



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la
empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Bonilla Garces, Ema Sarita (ORCID: 0000-0003-3401-7436)
Castañeda Ibana, Jhordan Alexander (ORCID: 0000-0003-1927-0863)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo, va dedicado a cada uno de nuestros familiares por su apoyo incondicional en todo momento, por ser un ejemplo, por darnos motivación para seguir creciendo como persona y profesionales.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por permitirnos llegar hasta este punto, por otorgarnos salud y perseverancia para cumplir todos nuestros objetivos.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGIA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimiento.....	27
3.6 Métodos de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Escala tipo Likert	24
Tabla 2. Juicio de expertos	24
Tabla 3. Escala de rango del cálculo de la confiabilidad o fiabilidad.....	26
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la variable Branding	30
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión Elementos Formales	31
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la dimensión Creación	32
Tabla 7. Tabla de frecuencias de la dimensión Comunicación.....	33
Tabla 8. Tabla de frecuencias de la dimensión Gestión	34
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento del mercado	35
Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables Branding y Posicionamiento del mercado.....	36
Tabla 11. Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Tau-b de Kendall	37
Tabla 12. Tabla cruzada para las variables Branding y Posicionamiento del mercado	37
Tabla 13. Tabla cruzada para la dimensión Elementos Formales y la variable posicionamiento del mercado	38
Tabla 14: Tabla cruzada para la dimensión Creación y la variable Posicionamiento del mercado.....	40
Tabla 15: Tabla cruzada para la dimensión de la comunicación y la variable Posicionamiento del mercado.....	41
Tabla 16. Tabla cruzada para la dimensión de la gestión y la variable Posicionamiento del mercado.....	42
Tabla 17: Operacionalización de las variables teoría de branding y posicionamiento de mercado.....	60
Tabla 18. Instrumento de medición del Branding y Posicionamiento del mercado	62
Tabla 19. Matriz de consistencia de las variables branding y posicionamiento del mercado.....	65
Tabla 20. Tabla de especificaciones de la variable branding.....	68

Tabla 21. Tabla de especificaciones de la variable posicionamiento del mercado.....	69
Tabla 22. Tabla Apa – Detalle de resultados de la V de Aiken	74
Tabla 23. Fiabilidad de la variable branding.....	79
Tabla 24. Fiabilidad de la variable posicionamiento del mercado.....	79
Tabla 25. Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable branding	62
Tabla 26. Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable ... posicionamiento de mercado	81
Tabla 27. Matriz de evidencias internas.....	90
Tabla 28. Matriz de evidencias externas.....	91

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable Branding	30
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión elementos formales	31
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión creación.....	32
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación	33
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión gestión.....	34
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento del mercado.....	35

Resumen

El problema de la investigación fue que la empresa Domayleyen SAC no cuenta con una marca que lo identifique, esto le impide tener más allegada, no logrando posicionarse en la mente de sus clientes. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho. Asimismo, la investigación tuvo un diseño metodológico de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo, con un diseño correlacional y el método fue de enfoque cuantitativo. Seguidamente como resultado se tuvo que existe una relación muy buena entre el branding y el posicionamiento, con un valor de 0,809 a través del estadígrafo Tau b de Kendall, esto se realizó con el programa spss 25. En conclusión, entre branding y posicionamiento, se puede afirmar que la relación es directamente proporcional, es decir, que al realizar una buena aplicación del branding será mejor el posicionamiento. Finalmente, como recomendación es la elaboración del branding en la empresa porque la marca da confianza y hace que los clientes se identifiquen con la empresa.

Palabras clave: Identidad, construcción, gestión, distintiva.

Abstract

The problem of the investigation was that the company Domayleyen SAC does not have a brand that identifies it, this prevents it from having more close, not managing to position itself in the minds of its customers. The objective of the research was to determine the relationship between branding and market positioning in the company Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho. Likewise, the research had an applied type methodological design, with a non-experimental design, of a descriptive level, with a correlational design and the method was of a quantitative approach. Then, as a result, there is a very good relationship between branding and positioning, with a value of 0.809 through the Kendall's Tau b statistician, this was done with the spss 25 program. In conclusion, between branding and positioning, it can be said that the relationship is directly proportional, that is, when a good branding application is made, the positioning will be better. Finally, as a recommendation, it is the elaboration of branding in the company because the brand gives confidence and makes customers identify with the company.

Keywords: Identity, building, management, distinctive.

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local; asimismo incluye la formulación del problema general y específico, como también la justificación del estudio tanto teórica, práctica, metodológica y social, además del objetivo general como específicos y finalmente la hipótesis general como específicos.

El branding es un tema muy fundamental para toda organización de distintos niveles ya que es la etapa de creación de una marca, es lo que refleja un negocio a sus clientes a través de expectativas y culminando con experiencias positivas, dando paso así al posicionamiento que es la acción de que un negocio o un producto se posicione y ocupe así un lugar en la mente de los clientes para que con ello sea fuente de competencia en el mercado.

A nivel internacional, hay una relación entre los signos distintivos de una marca y el posicionamiento en el pensamiento de las personas a fin de poder identificar las grandes empresas, ver hacia donde está orientada y que significado le puede dar la persona a la marca, hay un gran dinamismo en las grandes empresas por enfrentarse para quedar en el tiempo e interactuar con las personas y así ser parte de ellos en sus vidas cotidianas. Sanjuán, Videla y Martínez (2016) afirmaron una imagen conlleva también el idioma de cada país, costumbres, vestimentas y el folclore de cada pueblo. Del Pino y Lloret (2018) mencionaron que la imagen es de manera visual, y como los clientes ven a la empresa a través de su logotipo. Orellana (2016) pronunció que la marca aporta diferenciación entre los competidores. Climent y Navarro (2017) argumentaron que tiene como análisis y reflexión la importancia de la marca, toda empresa debe contar con una marca que diferencie a su empresa de las demás, un Branding que los identifique y diferencie de las demás empresa y busque posicionarse en la mente de las personas sobre otras marcas.

Portugal (2018) afirmó que una marca tiene en sí una gran importancia que lleva consigo elementos emocionales, funcionales y estratégicos que todos estos integrados generan una sola idea en la mente del público. Rasak (2018) refirió al branding como un enfoque de trabajo y filosofía y no una programación, ya que el branding implica referirse al proceso de construcción. Meza (2017) mencionó que

el posicionarse estratégicamente implica usar un espacio simbólico. Islam, Thrasher, Szklo, Carvalho, De abreu, White, Hammond (2018) mencionaron al branding como la oportunidad de marcar una diferencia entre sus competidores. Uribe, Buzeta y Reyes (2017) mencionaron que la marca de una empresa se adapta a cada cultura y clase económica por eso se debe ser muy cuidadoso a la hora de elaborar una marca e imagen para la empresa. Barrientos, Arantxa, Sánchez, Batis y Rivera (2018) se refirieron al posicionamiento se pierde si se va incrementar el impuesto podría contrarrestar la capacidad que la industria

Manhas (2018) determinó que hoy en día en un mundo competitivo, es necesario alcanzar la diferenciación posicionándose entre otras marcas, si las creencias o costumbres puede afectar en alguna marca esta debe adecuarse y ver las principales formas de poder encajar en el conocimiento a los cuales se dirige. Ferrero (2019) el posicionamiento en Internet es el proceso mediante el cual se realizan una serie de optimizaciones dentro de la página. Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), mencionaron que el posicionamiento a través de la cultura, es como tratar de entender a las personas dentro de sus propias características, tradiciones y creencias. El posicionamiento ha ido ganando relevancia en los últimos tiempos para toda clase de empresa.

Asimismo Ortegón (2017) comentó que la imagen de una empresa es muy importante ya que estos da resultados al posicionamiento, maximizando las ganancias de la empresa, para esto se debe tener una buena imagen, construida con valores, y cultura que sea representatividad de la empresa misma; la imagen llega a demostrar el posicionamiento según la gestión que se emplee en la aplicación. Schuler (2017) refirió el branding debe tener personalidad y un propósito. También Del Rio, Cardona & Simancas (2017) afirmaron la importancia del branding como marca corporativa, el branding ha ido evolucionando a través del tiempo, adaptándose a las empresa inclusive a alta dirección, hasta las personas construyen su propia imagen. Roque, Assis y Rohrbacher, (2016) mencionó que el branding de territorio se concibe como el proceso de construcción y comunicación de una marca y de la identidad del territorio. Vilvert y Eduardo (2017) adujo que la marca se puede definir de muchas maneras para identificar cualquier producto, empresa o servicio.

Vargas, Adame y Flores (2018) informaron que el branding, y su buena gestión en esta misma puede abrir el mercado y dar a la empresa a nuevas oportunidades. Saltos, Ortiz y Lascano (2017) mencionaron que pese a las diferencias existentes entre las distintas definiciones mostradas, de forma general, todas ellas se caracterizan por entender la imagen como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Orozco y Ferré (2012) anunció que la imagen y la marca son representatividad de una empresa. Mayorga (2014) informó que el branding ofrece muchas oportunidades dentro del mercado. Mancheno y Gamboa (2018) mencionaron que el branding y el posicionamiento proporcionan una gran cantidad de información que cada vez debe ser procesada por el usuario a gran velocidad a nivel consciente y subconsciente. Ramos, Fernández, López y Ruzafa (2018) mencionaron que Consideramos suficientemente probado que la integración de las nuevas tecnologías e Internet en salud puede constituir una oportunidad para mejorar la prestación de los cuidados.

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) se refirieron al posicionamiento la forma en las empresas compiten y el nivel de respuesta a los intereses y demandas de los prospectos por separado, dan a entender la identificación relativa que ocupa la organización frente a los atributos que la caracterizan y a las demás organizaciones con las que entra en competencia. González, Orozco y De la Paz (2011) anunciaron que en las dos últimas décadas el tema del valor de marca ha sido de gran relevancia para el campo de investigación en mercadotecnia. Córdoba y Camarelles y San José (2017) mencionaron que el posicionamiento aborda el consumo de alcohol como problema de salud; la relación entre alcohol, enfermedad y mortalidad global.

A nivel nacional, de acuerdo con el diario La República (2017) informó que el branding busca el posicionamiento en las personas al querer comprar no optan por el producto, optan por la marca y que este los represente. La marca tiene un gran reto porque deben dar sentimientos o momentos únicos, creando una campaña que refuerce esta idea de manera creativa en la mente de los consumidores y a la vez va relacionado con la calidad del producto y a la publicidad a través de figuras públicas.

En el caso de Inca kola poniendo de fondo la imagen del territorio peruano superó a una gran compañía como coca cola en ventas relegando a la segunda bebida gasificada más consumida en el país, esta empresa dio a conocer su marca con el patriotismo y tuvo una buena acogida gracias a la identificación entre los peruanos y quedando grabada en la mente de sus consumidores. El diario La República (2018) comunicó que la clave de la venta de un producto de tu empresa está en la mente de tus compradores o posibles compradores, en cuanto más recuerden tu marca, más tendrán la necesidad de adquirir algún producto que tienen en mente. Todas las empresas desean estar en un lugar privilegiado en el mercado porque eso significa rentabilidad alta, se menciona un ejemplo de la empresa MIBANCO que destaca 4 estrategias para el posicionamiento para que desarrolle una ventaja sobre otros, y estos son: destaca un atributo, diferénciate con un beneficio, calidad vs precio, mira a tu competencia.

El diario La República (2017) dio a conocer un caso de las aplicaciones de servicio de taxi y su posicionamiento dentro del mercado, ya que en lima existen distintas aplicaciones móviles operando como son Uber, Taxi Beat, Fast taxi entre otras, debido a la gran demanda que hay hoy en día en el mercado, para las cuales cada uno de ellas se esmeran por ofrecer servicios adecuados para sus clientes. Estas empresas de aplicaciones están en constante innovaciones aprovechando las oportunidades que se dan con la evolución de los teléfonos celulares, con el fin de que las personas opten por una experiencia mejor, que reconozcan las cualidades y atributos que ofrece su marca. La República (2019) anunció que lo más importante en una empresa es conocer la importancia de su demanda, enfocarse en lo que los clientes exigen y quieren en sus productos, para poder hacer las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado, y con esto conseguir un signo distintivo de otras empresas que estén en su rubro de competencia. Debe de tener un buen manejo de imagen, ofreciendo una marca confiable que brinde un valor agregado, con solo ver y así se quede en las personas.

El Comercio (2018) manifestó que hoy en día el consumidor ya no tiene la misma tolerancia que antes ante la marca, un ejemplo son las marcas Pura Vida y Florida que se vieron perjudicadas ante las noticias que causaron una baja en sus ventas, a pesar de posicionarse en el mercado ante los escándalos no pudieron

resarcirse del todo y perdiendo una parte importante del mercado, pero gracias al branding bien implementado aún sigue en la mente de sus consumidores y de las personas como una de las mejores marcas del país. Este caso llegó a poder superarse gracias al valor del capital intangible, ya que tenía una reputación ganada a través de los años y una confianza entre sus consumidores que a pesar de las noticias aún muchos de ellos siguen consumiendo sus productos, y se salvaron de un desastre en la empresa y que esta pueda quebrar, al contrario, sigue creciendo como marca y empresa.

A nivel local, la empresa Domayleyen S.A.C., se dedica a la fabricación de capillas iluminadas y no iluminadas y su problema es que no cuenta con una marca para poder tener más allegada a las personas y que le permitan quedarse en la mente de sus clientes, a pesar de ser poca la competencia que hay en el mercado no tienen un buen posicionamiento, la empresa no cuenta con una imagen con la que sus clientes puedan identificarse y sentirse parte de la empresa como cliente, no toma mucho interés en mantener su cartera de clientes, generando pérdida de clientes, y que estos migren a otras empresas a realizar sus compras, ocasionando pérdida de posicionamiento en el mercado en su rubro que son las ventas de capillas ardientes para velorios funerarios. Al no contar con un logotipo o algo que pueda identificar y diferenciar al resto de su competencia, se hace difícil para sus clientes poder tener como primera opción de compra a la empresa Domayleyen, causando a la vez que la empresa no logre empoderamiento del mercado y crecer más en su rubro; además no está entre las más empresas reconocidas ni en su rubro ni en el mercado en general, debido a la falta de una imagen corporativa, además de no contar con una buena fachada que representa el recibimiento a sus clientes. Sus principales clientes son las funerarias que se dedican a los servicios funerarios, y ellos necesitan las capillas para poder hacer las velaciones de los difuntos, actualmente ha sufrido bajas en sus ventas, aunque el negocio no se necesita de tanto personal para la fabricación de estas mismas.

La empresa Domayleyen S.A.C. desde el año 2016 ha sufrido bajas en las ventas, pero tiene una fortaleza que son las grandes empresas, una de ellas Mapfre, que le permite seguir en el mercado a nivel nacional. La empresa en el año 2016 tenía en sus ventas casi 22 millones, y desde ese año, hasta el 2019 del

día de hoy, ha ido bajando su rentabilidad de la empresa tal como se muestra en las ventas a partir del año 2016, obteniendo ventas de casi 20 millones, en el año 2017 casi 13 millones y el 2018 casi 10 millones, notándose una notable baja en las ventas del 2016 al 2018 en un 50%, siendo esta la mitad de las ventas obtenidas en el año 2016, en el 2017 las ventas fue de 65% comparado del año 2016. (Anexo 9.1). En el año 2016 la empresa contaba con 142 clientes teniendo una ganancia mayor que los años que vendrían, siendo diciembre del 2016 donde acumulo 25 clientes el número más alto en ese mes, en el año 2017 bajo el nivel de clientes a 127 siendo el mes de octubre y abril donde apenas llegó a 15 clientes, y el año 2018 en donde se vio una caída notable en lo que son sus clientes bajando casi a solo 50 clientes esto afectando a la rentabilidad de la empresa (Anexo 9.2). La empresa no cuenta con una marca que lo identifique, como por ejemplo, las marcas como Coca-Cola o Sublime, que cuenta con una marca, las personas pueden reconocer la empresa con solo observar el diseño de su logotipo, y esto hace que tengan una preferencia frente a otras marcas, la empresa Domayleyen S.A.C en sus presentaciones de sus tarjeta no cuenta con una marca como lo demuestra el siguiente anexo. (Anexo 9.3).

Esta empresa busca tener una identificación propia, que pueda dar a entender el rubro de la empresa, la imagen y lo que desea transmitir sus clientes, quiere ganarse un prestigio a nivel nacional y la empresa no ha elaborado una marca que lo represente y sea como una carta de presentación para sus compradores, al momento de realizar contratos o envíos, no muestra una Marca que identifique sus cliente. En gran parte, las empresas grandes y exitosas cuentan con una marca y la empresa Domayleyen S.AC., no cuenta con esta marca, como se muestra en los sellos que tienen a la hora de poner en las documentaciones. (Anexo 9.4). En toda empresa la imagen externa consta de un papel fundamental, puesto que es la primera impresión que una empresa puede dar el público y con ello atraer nuevas oportunidades de mercado, por ende es que la empresa Domayleyen S.A.C no cuenta con una buena fachada frontal en su centro de labores de su negocio, no ha hecho remodelaciones para tener un diseño propio que se observe como empresa, con el fin de mostrarse más presentable, y lo demuestra el siguiente anexo. (Anexo 9.5).

Todo esto demuestra la importancia del branding en una empresa porque esto implica una reputación, reconocimiento, aceptación de las personas hacia la empresa y una diferenciación de los productos con la competencia para que con ello se obtenga la confianza plena por la marca. De esta manera se genera que los clientes vuelvan a la empresa a adquirir los productos de la empresa y lograr su fidelización, de ahí nace el valor de hacer un branding.

Seguidamente el autor Baena (2017) mencionó: “La definición del problema es la forma más adecuada para describir con mayor comprensión los objetivos, el contenido y el procedimiento de estudio” (p.55). Remarcando lo mencionado, podemos decir que un problema es algo que se quiere comprender y descubrir para dar una solución a cualquier estudio. Por ello se formuló el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?; ¿Cuál es la relación entre la creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?; ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?; ¿Cuál es la relación entre la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?

Por otra parte, se llevó a cabo la justificación del estudio, como es la justificación Teórica según Gallardo (2017), citó a Bernal (2010) y a Martins & Palella (2012) quienes mencionaron que va “dirigido a resaltar los supuestos que pretende profundizar el investigador, sea para generar la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o encontrar nuevas explicaciones del conocimiento existente” (p.33). Es decir, debatir una teoría dando sustento de acerca de un tema. Por ello, el trabajo realizado pretendió dar a conocer la correlación entre la teoría del Branding y el Posicionamiento en el mercado. El contenido de esta investigación será de mucha importancia para la empresa Domayleyen S.A.C. como también para otras entidades que buscan incorporar o mejorar el Branding de su empresa, con el fin de lograr que el poder de una marca, sea la base de captación de clientes y con ello obtener un buen posicionamiento en el mercado. Para el

estudio de las variables se escogió como teóricos principales a Hoyos (teoría del Branding) y Kotler y Armstrong (Posicionamiento).

La justificación práctica, según Gallardo (2017) citó a Bernal, 2010 y Martins & Palella, 2012 quienes enunciaron que, “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema concreto que afecta directa e indirectamente a una realidad social o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.33). Es decir, cuando un tema en estudio da respuestas a un problema en la realidad. Por ello, las propuestas elaboradas ayudaron a las empresas para un crecimiento. Los problemas que podría resolver está búsqueda, sería mejorar el posicionamiento de una compañía en el mercado y con ello mejorar en varios aspectos como las ventas. La utilidad que se brindará de esta investigación sería la de que los usuarios puedan identificar a la empresa, quedarse en la mente de sus clientes y puedan ser reconocidos a nivel nacional. Asimismo la justificación metodológica según Gallardo (2017) citó a Bernal 2010 y Martins & Palella, 2012 quienes sostuvieron que, “referido al uso o propuesta de métodos, estrategias y técnicas específicas que pueden generar conocimiento válido y confiable; y/o servir de aporte y/o aplicación para otros investigadores que aborden problemas similares” (p.33). Es decir, son los conjuntos de métodos que se aplican un tema de estudio. Desde la perspectiva metodológica el estudio es relevante ya que se utilizó la encuesta como instrumento de medición de las variables con tipo de escala de Likert y este se aplicó por medio de un formulario, el cual nos da una acumulación de datos de las encuestas para luego utilizar el programa de SPSS para obtener los resultados y con ello determinar la relación de las variables, así se determinó los resultados adquiridos y por lo tanto se podrá desarrollar la estrategia con la cual se plantea la solución al problema de DOMAYLEYEN, por lo que resultará de apoyo para emplearlas a otras investigaciones con un problema semejante.

Por otro lado, la justificación social, el proyecto de investigación logró generar ideas para que las organizaciones a nivel nacional, puedan determinar la teoría del branding y posicionamiento obteniendo resultados positivos en la organización para el crecimiento de las empresas. Asimismo, se buscará orientar a los empresarios a usar estas teorías, para elaborar una marca que los represente como empresa. Además, lograr que los futuros profesionales del

campo de administración puedan realizar y utilizar el branding y el posicionamiento logrando el crecimiento.

Según Baena (2017) determinó: “Los objetivos plantean hasta dónde queremos llegar con la investigación, las metas reales conseguidas deberían coincidir con los objetivos propuestos; sin embargo, por diversas razones a veces no se pueden alcanzar” (p. 58). Es decir, los objetivos son las intenciones que se trazan en un estudio. Se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho. Y como objetivos específicos: (a) Identificar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho, (b) Identificar la relación que existe entre La creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho, (c) Identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho; y (d) Identificar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho.

Según Baena (2017) mencionó: “La hipótesis se construye con creatividad, es la respuesta tentativa al problema de investigación” (p. 57). Es decir, las hipótesis es algo que se trata de probar en un estudio. En cuanto a la hipótesis general, consistió en que si existe relación entre la teoría de branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho. Y las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación entre elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho, (b) Existe relación entre la creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho, (c) Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen SA.C., San Juan de Lurigancho, (d) Existe relación entre gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta los trabajos previos a nivel internacional y nacional asimismo incluye las teorías relacionadas tanto de la variable el branding como de la variable el posicionamiento.

Respecto a los trabajos previos a nivel internacional se encuentra a Rodríguez (2015) en la tesis titulada: La Gestión de Marca y el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL O2, en la ciudad de Ambato. Cuyo objetivo general de este trabajo fue analizar cómo incide la gestión de marca en el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2, en la ciudad de Ambato. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, en donde opinan que es una parte de una relación óptima que puede hacer que la empresa consiga resultados esperados, entendiendo la necesidad de sus compradores; de los autores Jerome y Mc Carthy y para la segunda variable posicionamiento, consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo al autor Arens. En cuanto a la metodología fue de tipo de investigación bibliográfica e investigación de campo, con un nivel de investigación descriptiva correlacional, utilizando como estadística el método de chi cuadrado, dándonos como resultado un 3.38, quiere decir que hay una correlación alta y moderada en cuanto a sus dos variables, siendo confiable. Esta tesis concluyó que los compradores y/o consumidores la gran parte de ellos, sostienen una aceptable ventaja sobre los productos de AGUA VITAL O2 como negocio, pero no como marca, notándose una desventaja ya que muchos no conocen los productos y/o servicios que se brindan.

El aporte de la tesis mencionada ayudó a profundizar sobre el branding que es un tema importante en toda empresa ya que ayuda a construir lo que es una marca para así ser reconocido, asimismo ayuda para la investigación, al poder entender la elaboración de una marca y en que se enfoca el branding y su entendimiento de su importancia.

Bayas (2015) en la tesis titulada: El branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la

ciudad de Ambato. Cuyo objetivo general de este trabajo fue estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, menciona que el branding es la forma sistemática de poder adaptar una imagen simbólica con significados específicos del autor Gili y para la segunda variable posicionamiento, donde menciona al posicionamiento de la empresa como ocupar el lugar de un sitio deseable para otras empresas de su mismo rubro del autor Armstrong. En cuanto a la metodología el enfoque de la investigación estuvo basado en cuantitativo y el método a utilizar fue cualitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, con una investigación exploratoria y con una estadística de Chi Cuadrado, dándonos un resultado de 5,991, quiere decir que hay una correlación alta y moderada entre sus dos variables, siendo confiable. Esta tesis concluyó que la cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda, tiene un símbolo, el cual se demostró con una cifra moderada que un 6% de los individuos encuestados lo distinguieron, pero lo relevante es que un 4% no lo distinguieron.

El aporte de la tesis mencionada ayudó a conocer más sobre el branding y las hipótesis que podrían formularse con la variable posicionamiento, para su relación y su conocimiento sobre la significancia del branding en una empresa, También ayudó a conocer más sobre la correlación y sus interpretaciones.

Respecto a los trabajos previos a nivel nacional se encuentra a Sánchez (2018) en la tesis titulada: El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018. Cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, mencionó que el branding es una teoría que debe ser gestionada de manera adecuada y aplicada con disciplina necesaria para poder llegar a tener resultados óptimos del autor Llopis y para la segunda variable posicionamiento, anunció que el posicionamiento se logra entrando a la mente del consumidor,

posicionarse de su mente es posicionarse del mercado, del autor Küster. En cuanto a la metodología se empleó el método Hipotético-Deductivo con el tipo de investigación descriptivo correlacional, con un diseño No experimental – de corte transversal con una estadística de coeficiente de Spearman de un $Rh0=0.323$ explicando así que hay una correlación baja y moderada y con una investigación que fue cuantitativa. Esta tesis concluyó que se halló una conexión entre las variables, favorable, baja con la prueba de Spearman con un $Rh0= 0.323$ y una significancia de 0,000 considerando el interés del marco de referencia que es la base para amplificar el entendimiento acerca del branding y del posicionamiento de marca. En base a ello y teniendo en consideración el reconocimiento de los resultados, se sostiene que si se halla relación.

El aporte de la tesis mencionada ayudó a comprender mejor sobre el posicionamiento, que se enfoca en la mente de las personas y clientes para poder generar la identidad y la imagen de la marca, abriendo así grandes oportunidades a nivel nacional como internacional.

González y De la Cruz (2018) en la tesis titulada: El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018. Cuyo objetivo general fue determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La victoria, 2018. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, es aquel que integra los procesos integrados para tener lugar en el mercado, además de contener elementos que lleven a la compra de sus clientes; al autor Hoyos y para la segunda variable posicionamiento, está conformado por la preferencia del cliente y su fidelidad con la marca, mayormente debido al integrar lo que quiere el cliente; al autor Monferrer. En cuanto a la metodología se utilizó un nivel de investigación descriptivo correlacional, con un tipo de investigación aplicada, con un estudio No – experimental de corte transversal, con una estadística de Spearman y con una investigación que fue cuantitativa. Esta tesis concluyó que se logró identificar mediante el coeficiente de spearman un: $Rho=0,747$ con un valor de significancia de $sig.= 0,000$. Es decir que se halla una correlación alta y elocuente entre las dos variables, con el cual

se llega a la terminación que se encuentra una conexión entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018.

El aporte de la tesis mencionada enseñó que es esencial construir una buena marca clara y precisa en el mercado, con la final de que diferencie frente a la competencia y con ello obtener un posicionamiento fuerte de dicha marca, con el propósito de que ocupe un lugar en la mente del cliente.

Poma (2016) en la tesis titulada: El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013. Cuyo objetivo general fue conocer el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de CEEIP de la Ciudad de Huaraz, año 2013. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, mencionó que el branding también se basa en una imagen corporativa, los valores que puede transmitir una imagen para identificar o ganar reputación como empresa, del autor Kotler y para la segunda variable posicionamiento, mencionó que se posiciona en la mente del mercado meta para lograr tener un logro deseable, y un lugar ganado a través de posicionar la mente de los consumidores, del autor Kotler. En cuanto a la metodología se utilizó el tipo aplicada, con el tipo de investigación descriptivo correlacional con la estadística de Coeficiente de Correlación de Pearson con una investigación de tipo no experimental y transaccional. Esta tesis concluyó que se halló una conexión entre la variable posicionamiento y el valor de la marca. Por ende arrojó como coeficiente de correlación de Pearson y de Spearman, arrojando un $Rho = 0,734$, que determina una correlación afirmativa entre el branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz en el año 2013.

El aporte de la tesis mencionada brindó la importancia de la ayuda del branding para un posicionamiento en el mercado, además de ofrecer libros interesantes para la búsqueda teórica de estas dos variables e información sobre el manejo de una marca en el mercado, para seguir en un buen posicionamiento.

Tananta (2018) en la tesis titulada branding y posicionamiento de marca en los clientes en la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. Cuyo objetivo general fue conocer el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de marca en la sede principal de la empresa Entel de la ciudad de Lima, año 2018. En cuanto a la teoría el tesista optó por la primera variable branding, al autor Keller quien mencionó que una vez, que se logra fidelizar al cliente, este no solo mantendrá su confianza en la marca, sino que difundirá sus beneficios y podrá captar nuevos consumidores; y para la segunda variable posicionamiento, al autor Orihuela quien dio una idea que la palabra posicionamiento y su significado para las empresa ha ido cambiando, antes era tomado en cuenta como que se debe ofrecer productos a la vista de sus clientes, ahora es llegar a ellos de manera clara y que se identifiquen con nuestra empresa. En cuanto a la metodología se utilizó el tipo aplicada, con el tipo de investigación descriptivo correlacional con la estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman con una investigación de tipo no experimental y transversal. Esta tesis concluyó que se halló una conexión entre las variables branding y posicionamiento de la marca, dando a conocer el coeficiente de correlación de Spearman, arrojándose un resultado con un $Rho = 0,735$, que expresa la correlación directa efectiva entre el branding y el posicionamiento en la sede principal de la empresa Entel en lima el año 2018.

El aporte de esta investigación ayudó mucho en reconocer como través del tiempo ha ido cambiando el pensamiento del posicionamiento, dando a conocer nuevas estrategias para lograr apoderar la mente de los consumidores a través del branding.

En relación a las teorías relacionadas Hernández, Fernández y Baptista, comentaron que entre la variedad de labores que ejerce una teoría, existen las de expresar, organizar, pronosticar e ampliar el conocimiento de un acontecimiento real.

En cuanto a la presentación de las teorías de la primera variable el branding, se tiene como autor a Pacheco, Murillo y Vidal (2017), mencionaron: “Una marca es un nombre, un término, una señal, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica un producto, servicio o experiencia” (p.17). El branding es una forma de poder llegar a sus consumidores, quedarse grabadas

en la mente de sus clientes, y sobre todo de hacer una diferenciación sobre otros competidores en el mercado, esto hace posicionarse, el branding busca en sus clientes que se identifiquen y puedan tener experiencias agradables con una marca reconocida que le da posición. El autor estableció las siguientes dimensiones: el posicionamiento estratégico, la historia, precio y gestión de relaciones.

Seguidamente se tiene como autor principal a Hoyos (2016) quién mencionó: “branding no marca necesariamente al consumidor. [...] En definitiva, el branding o la formalización de una imagen es un proceso integrativo, que trata generar marcas renombradas [...]” (p.5). El branding en la actualidad es tomado en cuenta por las grandes empresas a nivel internacional, pero en las pequeñas empresas no le dan la debida importancia para poder tener un crecimiento. El branding queda grabado en la mente de sus consumidores, en sus clientes, y en todas las personas que consumen sus productos, además de tener una significancia con la marca a la que le dan su preferencia. El autor establece las siguientes dimensiones: (a) elementos formales, (b) creación, (c) comunicación y (d) gestión.

La primera dimensión son los elementos formales, son creaciones tangibles de una empresa, son aspectos muy importantes para lo que es el branding, para que haya una marca debe de contener los elementos formales. La empresa siempre debe de incorporar los elementos formales para el branding. Los indicadores son: (a) identidad verbal, (b) identidad visual e (c) identidad cultural.

La segunda dimensión es la creación, como creación se conoce todo aquello que surge de manera inédita y original. Los humanos son los únicos con la capacidad de crear objetos, teorías, obras artísticas equipos tecnológicos, marcas, o símbolos que identifiquen a algo o alguien. Los indicadores son: (a) cultura, (b) color, (c) forma y (d) representación.

La tercera dimensión es la comunicación, a través de la comunicación las personas intercambian información entre sí, logrando a través del acto de comunicar que es esencial en el mundo para lograr una interacción para la vida

cotidiana. Los indicadores son: (a) motivación, (b) lenguaje y (c) formas de comunicar.

La cuarta dimensión es la gestión, que es la forma de realizar algo. Son procesos para poder llevar a cabo algo que se desea realizar, ya sea un posible comercial o un anhelo de alguna persona, pero también abarca la idea de gobernar, dirigir, disponer, dirigir u ordenar una situación en específico o inespecífico. Los indicadores son: (a) producto, (b) precio, (c) distribución, (d) promoción y (e) orientación (p. 15 a 19).

Stalman, A. (2015), mencionó: “en él nos presenta algunas ideas como que en este nueva era las marcas han de ser diferentes, tener personalidad y características inigualables” (p.89). Hoy en día el branding a través de medios comunicativos hace que su marca tenga un valor intangible, sea una marca que representa a toda una empresa y permite identificar la calidad que ofrece en sus productos. El autor estableció las siguientes dimensiones: publicidad, diseño y estrategia de comunicación.

En cuanto a la presentación de las teorías para la variable posicionamiento del mercado, se tiene como autor a Ries y Trout (2016), mencionaron: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de probables clientes o personas a las que se requiere influir; o sea; cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p.7). Es bueno diferenciarse de la competencia, [...], y sobre todo la empresa debe hacer una identidad para que sus clientes lo reconozcan y los tengan dentro de su mente a donde vayan, [...]. El autor dictaminó las siguientes dimensiones: atributo, beneficio, uso o aplicación, competidor, categorías de productos.

Joan (2015) mencionó: “La gran mayoría de marcas viven en la indiferenciación. La falta de un posicionamiento concreto en las mentes las hace prescindibles. Un posicionamiento diferente, relevante y vinculado a una marca es el mejor seguro para pervivir en el mercado” (p.76). Es así que el posicionamiento es esencial para que resalte una marca dentro de la mente de las personas y ello de pasó a una mayor preferencia de los productos.

Seguidamente se tiene como autor principal a Kotler y Armstrong (2013), quienes indicaron: El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de tres pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento (p.183). El posicionamiento se consigue a través de estrategias bien diseñadas, para conseguir debe tener los puntos más importantes bien definidos y detallados y ser comunicado de buena forma, dentro de esta misma. Los autores establecieron las siguientes dimensiones:

Para la primera dimensión es la competencia, esto se ve en el mercado como los principales competidores, son los que venden u ofrecen los mismo servicios o productos que lo de nuestra empresa, estos competidores o competencia es lo que se debe identificar de manera completa y ver cómo posicionarse o ser vista por los consumidores mejor que estas competencias. Los indicadores son: (a) Producto, (b) durabilidad, (c) calidad y (d) ventajas competitivas.

Para la segunda dimensión es el posicionamiento por producto, se trata de obtener experiencias agradables y que los deseos de los consumidores se satisfacen en comparación con otros productos, para así marcar la diferencia entre sus principales competidores, todo esto involucra la forma de presentación que se le da a conocer al cliente. Los indicadores son: (a) precio, (b) cliente, (c) producción, (d) confiabilidad y (e) fidelización.

Para la tercera dimensión es servicios, esto es la diferenciación que ofrece la empresa para poder quedarse en la mente de sus competidores, porque en los clientes está demostrado que las buenas experiencias queda grabado dentro de su memoria. Los indicadores son: (a) Áreas de atención, (b) comodidad, (c) eficiencia, (d) eficacia, (e) rendimiento y (f) recomendación (p. 186 a 190).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Tapia y Jijón (2018) enunciaron: “método para establecer, abreviar y mostrar datos de manera informativa” (p.6).

La investigación en estudio fue de tipo aplicada porque es un estudio el cual ya se conoce, ya ha sido estudiado anteriormente y además de ello porque se interesó en dar una respuesta a una realidad basada en autores.

Diseño de investigación

Respecto al diseño no experimental, según Tapia y Jijón (2018) detallaron: “No se manipula ninguna de las variables estudiadas, solo se observa mientras se da la investigación” (p.8).

El diseño fue no experimental ya que ninguna de las variables del estudio se va manipular, solo se observó el transcurso de la investigación, no se experimentó ni va modifico las variables para el resultado, asimismo fue de corte transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento dado.

Para los estudios descriptivos al respecto Salazar y Castillo (2018) mencionaron:

Es la parte de la estadística que permite analizar todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen conclusiones valederas, únicamente para ese conjunto. Para realizar este análisis se procede a la recolección y representación de la información obtenida. (p. 14)

La investigación fue de nivel descriptivo el cual mostró características de las variables tomadas para la investigación asimismo porque describió las variables y su medición fue numérica, se va especificar las características de cada una de las variables.

El diseño correlacional permite comprobar la relación de varias variables. Al respecto, Martínez y Benítez (2016) indicaron:

El diseño correlacional, se utilizó para calcular el rango de relación que pueda existir o tener entre dos o más variables en un mismo tiempo dado. Asimismo, son descripciones pero lo único que se mide, evalúa y analiza es la ya dicha relación entre dos o más variables estudiadas, ya estas sean correlaciones o relaciones causales. (p.95)

El diseño de la investigación fue correlacional porque se midió la relación que hay de las dos variables, así mismo también se medirá la relación de las dimensiones de la variable el branding con la variable el posicionamiento del mercado, evaluando la relación que hay entre las variables estudiadas.

Para el enfoque cuantitativo según Salazar y Castillo (2018) manifestaron:

Una variable cuantitativa es la que se expresa mediante un número, por tanto se pueden realizar operaciones aritméticas con ella. No admite valores intermedios entre dos valores específicos, son variables que se pueden tomar y relacionar ya sea positivamente o negativamente. (p.17)

El método realizado fue de enfoque cuantitativo porque las siguientes las variables tienen característica que fueron medidas, y todo esto se especificó en un marco conceptual. Es cuando ya ha habido trabajos previos sobre la investigación, y se trata de relacionar las variables sin manipularlos.

3.2. Variables y operacionalización:

Teoría de branding:

Definición conceptual:

Hoyos (2016) mencionó:

El branding en la actualidad es tomado en cuenta por las grandes empresas a nivel internacional, pero en las pequeñas empresas no le dan la debida importancia para poder tener un crecimiento. El branding queda grabado en la mente de sus consumidores, en sus clientes, y en todas las personas que consumen sus productos,

además de tener una significancia con la marca a la que le dan su preferencia. (p.5)

Definición operacional: La variable branding se midió en base a sus dimensiones como son elementos formales, creación, comunicación y gestión que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0

Indicadores: Identidad verbal, Identidad visual, Identidad cultural, cultura, color, forma, representación, motivación, lenguaje, formas de comunicar, producto, precio, distribución, promoción, orientación.

Escala de medición: La escala de medición empleada fue en Ordinal

El instrumento está compuesto por 60 preguntas de opción múltiple

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

Posicionamiento de mercado:

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2013), indicaron:

El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de tres pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento. (p.183)

Definición operacional La variable posicionamiento de mercado se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son competencia, posicionamiento por producto y servicio que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la

recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0.

Indicadores: Producto, durabilidad, calidad, ventajas competitivas, precio, cliente, producción, confiabilidad, fidelización, áreas de atención, comodidad, eficiencia, eficacia, rendimiento, recomendación.

Escala de medición: La escala de medición empleada fue en Ordinal

El instrumento estuvo compuesto por 60 preguntas de opción múltiple

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

De la misma manera la matriz de operacionalización de la variable branding y de la variable el posicionamiento se puede visualizar en el anexo número 1.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron “La población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para este trabajo de investigación la población de estudio estuvo conformada por 50 clientes frecuentes de la empresa Domayleyen S.A.C

Para poder establecer el tamaño de la población se realizó los siguientes criterios de selección:

❖ Criterios de inclusión

En este criterio se incluyó a los clientes que compran frecuentemente las capillas ardientes, las cuales son funerarias de provincias que necesitan estos productos de capillas porque son de uso prioritario para los servicios que realizan. Mencionando el porcentaje de los clientes, la mayor parte se encuentra en provincia sobre todo en la parte sierra del país conformando un 60% y de la capital un 40%.

❖ Criterios de exclusión

En este criterio se excluyó a los que no son clientes de la empresa Domayleyen S.A.C.; los que realizan sus compras en otras empresas del mismo rubro económico, además de los que no conocen la empresa ni a que se dedica.

Muestra censal

“La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.77).

Remarcando la proposición del autor, se optó por muestra censal por ello se tomó a los 50 clientes frecuentes que compran las capillas iluminadas de la empresa.

Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Es una técnica en donde se recoge a una parte de la población para ser estudiada por ende, para este estudio se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Al respecto del muestreo por conveniencia según López y Fachelli (2017) manifestaron:

Es un tipo de muestreo en el que las unidades están disponibles y son fáciles de localizar, tienen un carácter de representatividad de la población que se quiere analizar, pero se hace una selección conveniente de varias unidades con el objetivo de constituir grupos reducidos y controlados en el contexto de diseños de tipo experimental. (p.48)

Remarcando la proposición por los autores, el muestreo por conveniencia son todos los elementos disponibles que se toman que están de fácil acceso para un

estudio. Por ello se tomó a los 50 clientes frecuentes de la empresa Domayleyen S.A.C., quienes de forma voluntaria optaron por ser encuestados y los cuales se tomaron porque estaban disponibles a realizar dicha encuesta y por criterio que fue de facilidad de acceso.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta sección se presenta la técnica, el instrumento con su respectiva escala de Likert además de ello la validez y la confiabilidad de la variable branding como del posicionamiento del mercado.

Técnica

Según Maya (2014) mencionó: “Los métodos y técnicas de investigación permiten descubrir procesos y adquirir nuevos conocimientos sobre ellos” (p.16).

La técnica que se aplicó fue la recolección de datos para la encuesta, recopilando los datos y por medio de un formulario de google en línea se accedió a la información, para esto se necesitó la colaboración de los compradores, los clientes, de la empresa Domayleyen S.A.C., para conocer sus experiencias o el trato cercano que tuvieron y de esta manera comprender más sobre el branding y el posicionamiento en el mercado.

Instrumento

Según Hernández, Fernández y baptista (2014) citaron a Grinnell, Williams y Unrau (2009) quienes indicaron que, “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Se manejó como instrumento, el cuestionario con escala tipo Likert. Al respecto, Hernández, Edol (2014) indicaron “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p.238).

El cual el cuestionario consistió de 30 ítems de branding y 30 ítems de posicionamiento, cuyos valores fueron los siguientes:

Tabla 1.

Escala tipo Likert

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

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación, p.239. Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. (2014).

Asimismo, el instrumento de recolección de datos que se utilizó se puede visualizar en el anexo número 2.

Seguidamente la matriz de consistencia se puede observar en el anexo número 3 y de la misma manera la tabla de especificaciones se puede visualizar en el anexo número 4.

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron: “La validez es lo esencial para pretender medir las variables realizadas, y también se refiere al grado” (p.148).

La validez se llevó a cabo mediante el juicio de 1 temático y 1 metodólogo de la Universidad César Vallejo. El instrumento fue validado por un temático y un metodólogo para conocer si esta cumple con los diferentes puntos para después ser aplicada, y el resultado de ambos expertos fue de 100 % asimismo la validación que se utilizó fue el V de Aiken.

Tabla 2.

Juicio de expertos

EXPERTO N°1	<i>MG. Lino Gamarra, Edgar Laureano</i>
EXPERTO N°2	<i>MG. Romero Pacora, Jesús</i>

Asimismo, la validación de jueces para el instrumento de la variable branding y Posicionamiento del mercado se puede visualizar en el anexo número 5.

En relación al tipo de validación se utilizó la validación de contenido, al respecto según Parra (2015) enunció: “Este método trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos (grado de representatividad) del dominio o universo de contenido de las propiedades que se desea medir” (p.50).

Es decir, la validación de contenido es importante porque muestra la representatividad que contiene el instrumento respecto a las variables en estudio además de que por este medio se recoge y conlleva teorías. Para este estudio se consideró esta validez porque el instrumento fue validado por un juicio de expertos. Continuando con la investigación, se utilizó la V de Aiken porque los resultados de dicho instrumento fueron a través de este coeficiente ya que sirve para verificar la transparencia y veracidad de los ítems antes de ser aplicados al estudio.

Asimismo, la fórmula y el detalle de resultados de Validación a través de la V de Aiken acerca de la variable branding y de la variable el posicionamiento se pueden visualizar en el anexo número 6.

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron: “La confiabilidad es un proceso en el cual mediante técnicas estadísticas evalúan el instrumento de medición y su grado de confiabilidad de este es importante porque demuestra una aprobación” (p.294).

Remarcando la proposición por el autor, manifestó que, para estimar la confiabilidad de un instrumento, se utilizaron técnicas estadísticas con sus respectivos procedimientos estadísticos.

Seguidamente para la escala de valores de la confiabilidad, Salazar y Castillo (2018) al respecto mencionaron:

La confiabilidad de los rangos de coeficiente va de 0 a 1, el coeficiente de confiabilidad expresa la relación entre la varianza de error, la varianza verdadera y el resultado observado, una correlación 0 indica que no hay relación, cuando la varianza de error de un instrumento de medición es alta, el coeficiente de confiabilidad va a ser cercano a 1, esto indica que el instrumento es más confiable. (p.31)

Es decir, la escala de la confiabilidad indica el nivel de confiabilidad que se obtiene al arrojar el resultado y con ello analizar qué tan confiable es el instrumento antes de llevar a la práctica. Seguidamente en la investigación se empleó el Alfa de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad el cual mediante el programa estadístico SPSS 225 se obtuvo los resultados.

Asimismo para poder tener una mejor interpretación de los resultados se empleó la escala de rango del autor Hernández, Fernández y Baptista, el cual se muestra a continuación:

Tabla 3.

Escala de rango del cálculo de la confiabilidad o fiabilidad

Rango	Magnitud
0	Nula
0.01 a 0.20	Muy Baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Regular
0.61 a 0.70	Aceptable
0.71 a 0.80	Elevada
0.96 a 1.00	Total o Perfecta

Fuente: Tomado del libro metodología de la investigación, p. 207. Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. (2014).

Del mismo modo, el cálculo con la fórmula del Alfa de Cronbach, así como los resultados de la confiabilidad o fiabilidad del instrumento y el detalle de la confiabilidad del instrumento de cada una de las variables, se pueden visualizar en el anexo número 7.

Los resultados del grado de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el programa estadístico SPSS como aplicación en las encuestas hechas para los 5 clientes de la empresa Domayleyen S.A.C., para la variable el branding fue de 0,863, siendo un resultado elevado según la escala que se mostró anteriormente de Hernández, Fernández y Baptista es así manteniendo la confianza de los 30 ítems propuestos. Del mismo modo para la variable el posicionamiento del mercado se tomó 5 clientes de la empresa Domayleyen S.A.C. el cual arrojó un resultado de 0,867; situándose en un nivel elevado según la escala de rango de la fiabilidad de los autores mencionados manteniendo así la estabilidad de los 30 ítems propuestos.

Seguidamente la base de datos del SPSS 25 para ambas variables realizadas a los clientes de la empresa por medio del instrumento, se puede visualizar en el anexo número 8.

De la misma forma en el anexo número 9 se puede observar las evidencias que sustentan la realidad problemática que existen en la empresa Domayleyen S.A.C.

3.5 Procedimiento

La recolección de información se hizo no sin antes haber mandado una autorización a la empresa para poder llevar a cabo la investigación el cual se observa en el anexo número 10; seguidamente esto se realizó a través del apoyo de la tecnología, debido a la coyuntura sobre el covid-19 que ha causado el aislamiento de personas en todo el mundo, por ser una pandemia mundial muy contagiosa y peligrosa, debido a eso, no se pudo hacer encuestas personales a los clientes de la empresa Domayleyen S.A.C., así que se optó por hacer la recolección de datos a través de encuestas online, con los números y correos

electrónicos que nos proporcionó la empresa a través de una base de datos, en donde figuran los 50 clientes frecuentes de la empresa. Asimismo para cada variable, tanto la variable “branding” y “posicionamiento del mercado” estuvo conformada por 30 preguntas cada una, respectivamente. Esta forma de recolección de datos estuvo aprobada por entes correspondientes de la universidad César Vallejo Lima Este; quienes estuvieron de acuerdo y firmaron el documento de aprobación; validados y con el apoyo del Aiken, para poder seguir con la recolección de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para efectuar el estudio de los datos de ambas variables se ha designado el programa estadístico SPSS versión 25. De igual modo, se manejó el SPSS con el objetivo de llevar a cabo los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias así como mostrar su distribución y figuras. Igualmente, se procedió a distinguir el coeficiente de correlación de Spearman, el cual se certificó la hipótesis de forma que se comprenda si se halla un vínculo en ambas variables: branding y Posicionamiento. De la misma forma, se gestionó las tablas cruzadas bivariadas, para llevar a efecto un análisis descriptivo, con el fin de expresar desenlaces de forma analítica. La técnica estadística que se utilizó para la validez fue el Aiken y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

Descriptiva

Según Torre y Accostupa (2013) mencionaron:

Caracterizan los fenómenos de salud, se basan en la observación de lo que ocurre con la salud en los grupos de población y se aproximan a la explicación de dichos fenómenos examinando las variables que intervienen. Constituyen el punto de partida de otros estudios analíticos o experimentales y a que ofrecen datos de las variables persona, lugar y tiempo. (p.2)

El estudio descriptivo llega hacer la parte inicial de otras investigaciones realizadas que nos dan información, permite recolectar los datos de los

fenómenos estudiados, la cual aplicaremos dentro de nuestra recolección de datos.

Inferencial

Según Salazar y Castillo (2018) mencionaron: “En esta rama de la estadística, lo que pretende es obtener conclusiones generales de una determinada población, mediante el estudio de una muestra” (p.14).

Es decir, en lo inferencial estudia las muestras de la población, para poder obtener resultados, por ello estudia la población más representativa del estudio, el cual muestra las características y propiedades que pueden tener dichas muestras. Para la investigación se utilizó lo inferencial así como, se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.7 Aspectos éticos

El siguiente trabajo cumplió con los siguientes aspectos éticos para su realización: El presente trabajo tuvo como fines brindar información valiosa para aportar soluciones y presentarlos en la empresa Domayleyen S.A.C., y ponerlos en marcha.

Como muestra de respeto a los diferentes autores se tuvo en cuenta las normas APA como evidencia se encuentran detalladas en nuestras referencias bibliográficas; además esta investigación pasará por un sistema de similitud “Turnitin” tiene como finalidad verificar su validez y el nivel de copia.

Para la realización de la investigación presente se ha pedido la autorización de los altos mandos como es debido en la empresa, para cumplir con el reglamento y así mismo nos pueda ayudar brindándonos información valiosa a fin de hacerlo realidad el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 4.

Tabla de frecuencias de la variable Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	44,0	44,0	44,0
	Regular	20	40,0	40,0	84,0
	Óptimo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

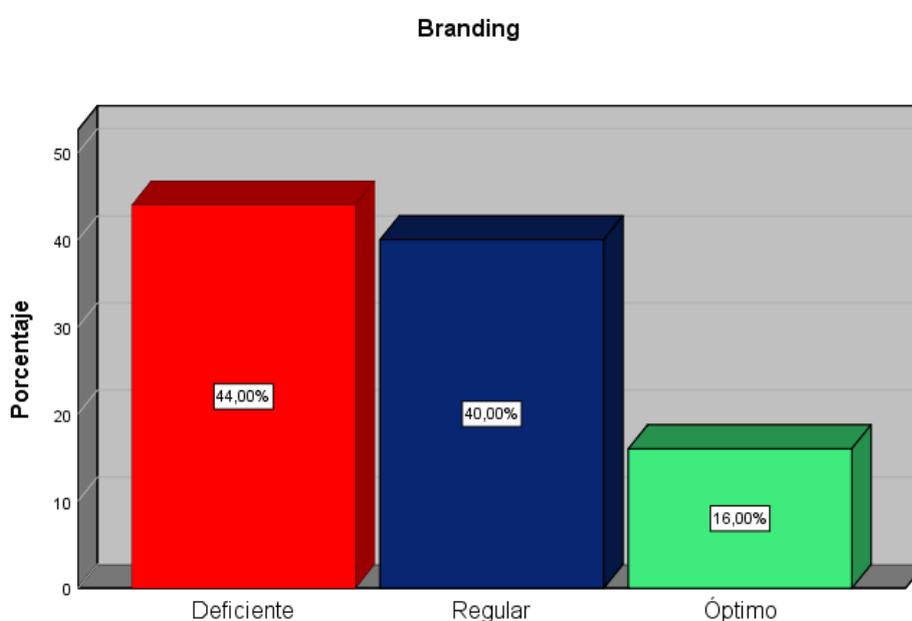


Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable branding

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 1, del 100% de las respuestas analizadas: el 44.00% declaró que es deficiente la estrategia para elaborar el branding dentro de la empresa. También, el 40.00% declararon que es regular la aplicación del branding en la empresa. Asimismo el 16.00% declararon que la estrategia del branding es óptima. La decisión a encaminar con el 40.0% de los clientes que manifestaron medianamente óptimo la estrategia del branding, deberá la empresa mejorar dicha estrategia, debido que representa gran parte de sus clientes que generan rentabilidad para la empresa y que si no se mejora dicha estrategia, hay posibilidad de perder compradores importantes.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la dimensión Elementos Formales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	31	62,0	62,0	62,0
	Regular	10	20,0	20,0	82,0
	Óptimo	9	18,0	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

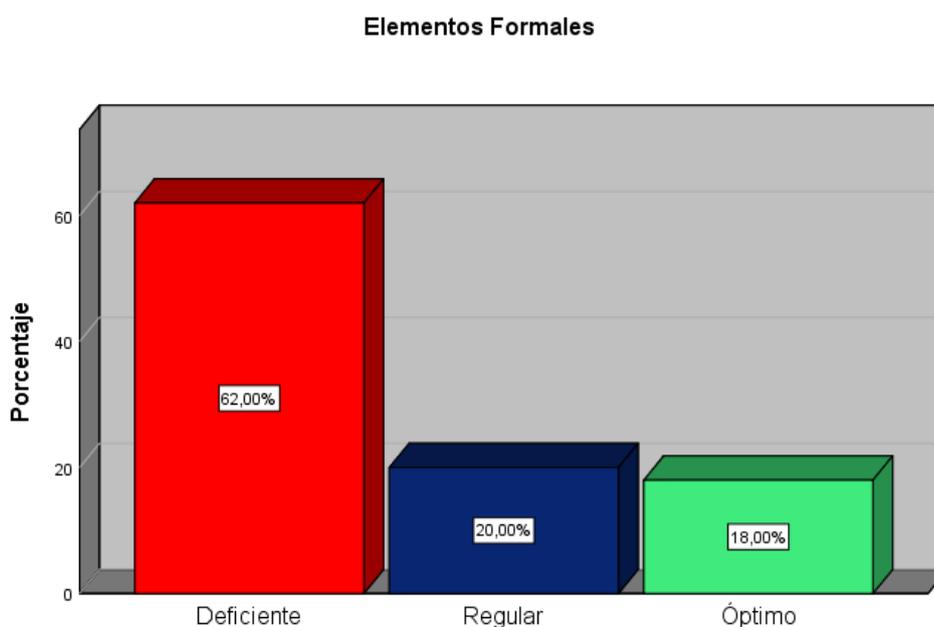


Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión elementos formales

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 2, del 100% de las respuestas analizadas: el 62.00% expuso que es deficiente la aplicación de los elementos formales en la empresa. No obstante, el 20.00% expusieron que es regular la aplicación de los elementos formales en la empresa. Y por último el 18.00% expusieron que la aplicación de los elementos formales en la empresa es óptimo. La decisión a orientar con el 62.0% de los clientes expusieron deficiencia en la aplicación de elementos formales, deberá la empresa mejorar dicha aplicación, debido que representa gran segmento de sus clientes que generan rentabilidad para la empresa y que si no se mejora dicha aplicación, hay mucha probabilidad de disminuir la rentabilidad.

Tabla 6.

Tabla de frecuencias de la dimensión Creación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Deficiente	36	72,0	72,0	72,0
	Regular	6	12,0	12,0	84,0
	Óptimo	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

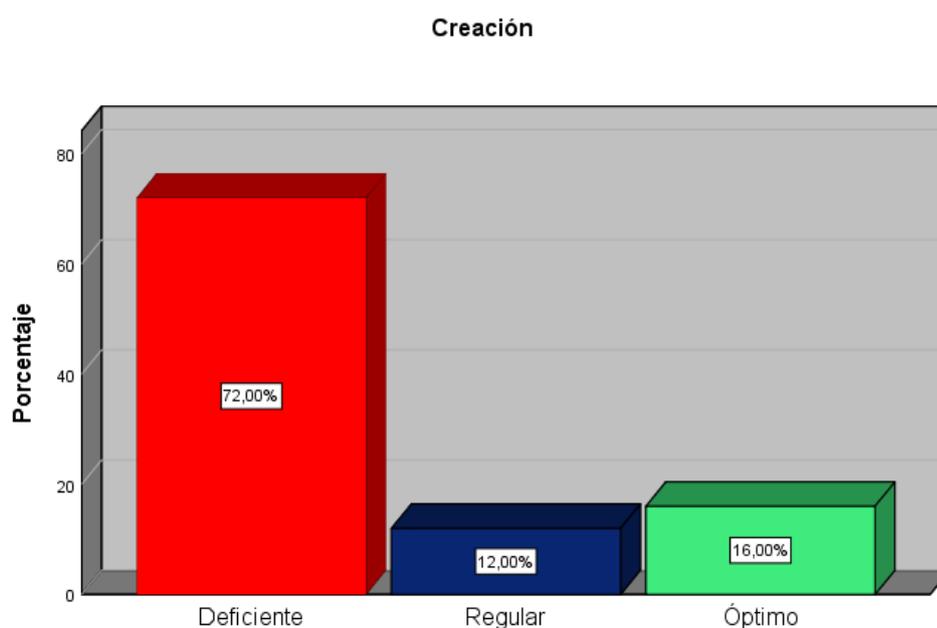


Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión creación

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 3, del 100% de las respuestas analizadas: el 72.00% dio a conocer que es deficiente la aplicación de creación en la empresa. Asimismo, el 12.00% dieron a conocer que es regular la aplicación de creación en la empresa. Y por último el 16.00% dieron a conocer que la aplicación de creación en la empresa es óptimo. La decisión a encaminar con el 72.0% de los clientes que dieron a conocer deficiencia en la aplicación de creación, deberá hacer una mejora, debido que es parte importante para el crecimiento de la empresa , si no mejora podría sufrir problemas de solvencia económica en un futuro no tan lejano.

Tabla 7.

Tabla de frecuencias de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	28	56,0	56,0	72,0
	Óptimo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

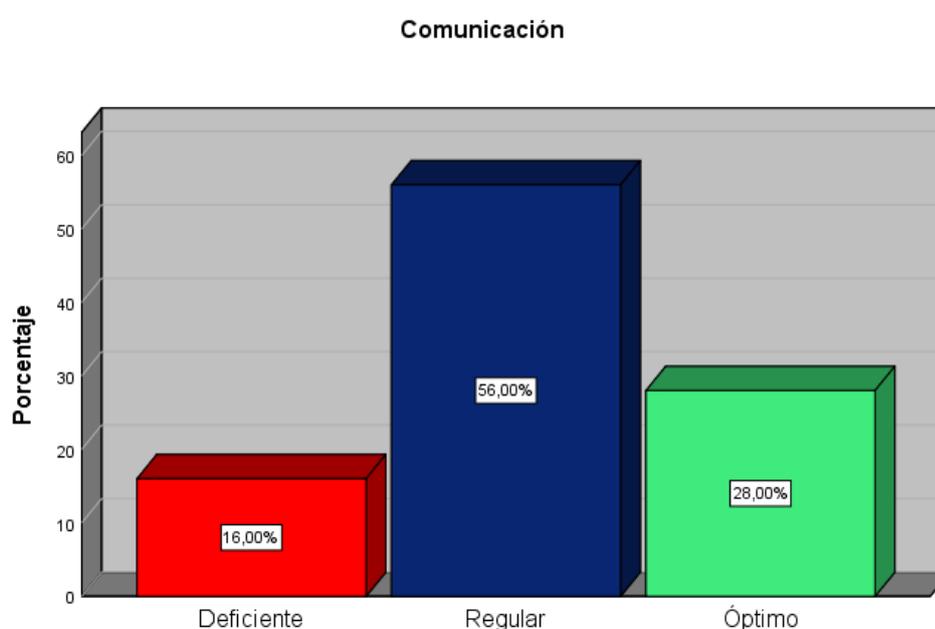


Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 4, del 100% de las respuestas analizadas: el 56.00% informó que es regular la aplicación de comunicación en la empresa. También, el 16.00% informaron que es deficiente la aplicación de comunicación en la empresa. Y por último el 28.00% informaron que la aplicación de comunicación en la empresa es óptimo. La decisión a encaminar con el 56.0% de los clientes que dieron a conocer deficiencia en la aplicación de la comunicación, deberá mejorar la comunicación con sus clientes la empresa, si no mejora en la comunicación con sus clientes podría ocasionar pérdidas en sus ventas o la pérdida de compradores potenciales.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias de la dimensión Gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Deficiente	23	46,0	46,0	46,0
	Regular	22	44,0	44,0	90,0
	Óptimo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

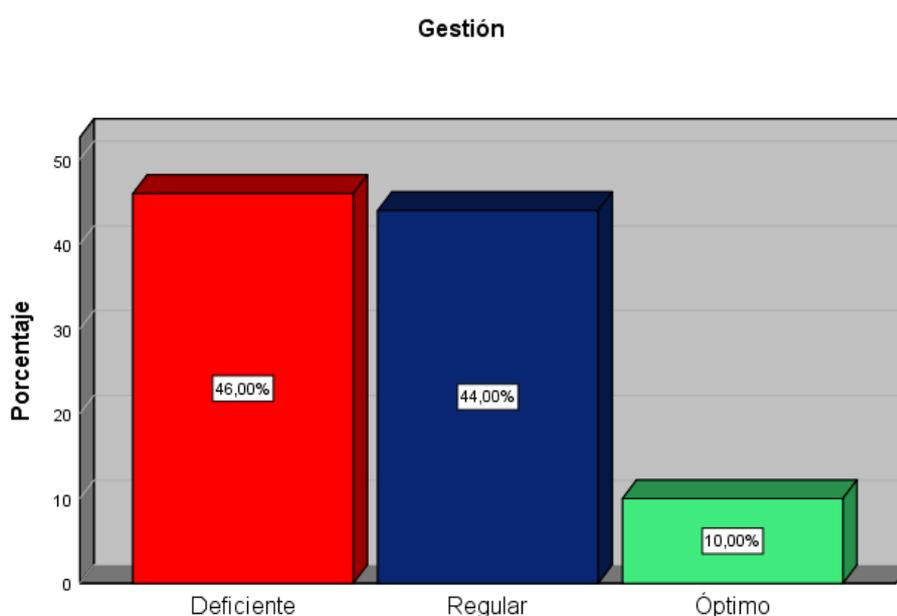


Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión gestión

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 5, del 100% de las respuestas analizadas: el 46.00% informó que es deficiente la gestión en la empresa. Asimismo, el 44.00% informaron que es regular la aplicación de gestión en la empresa. Y por último el 10.00% informaron que la aplicación de gestión en la empresa es óptimo. La decisión a tomar con el 44.0% de los clientes que informaron es regular en la aplicación de la gestión en la empresa, deberá mejorar la gestión en la empresa, si no mejora la gestión podría llevar a la empresa a una quiebra y a tomar malas decisiones que afectarían en la empresa.

Tabla 9.

Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Deficiente	14	28,0	28,0	28,0
	Regular	27	54,0	54,0	82,0
	Óptimo	9	18,0	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

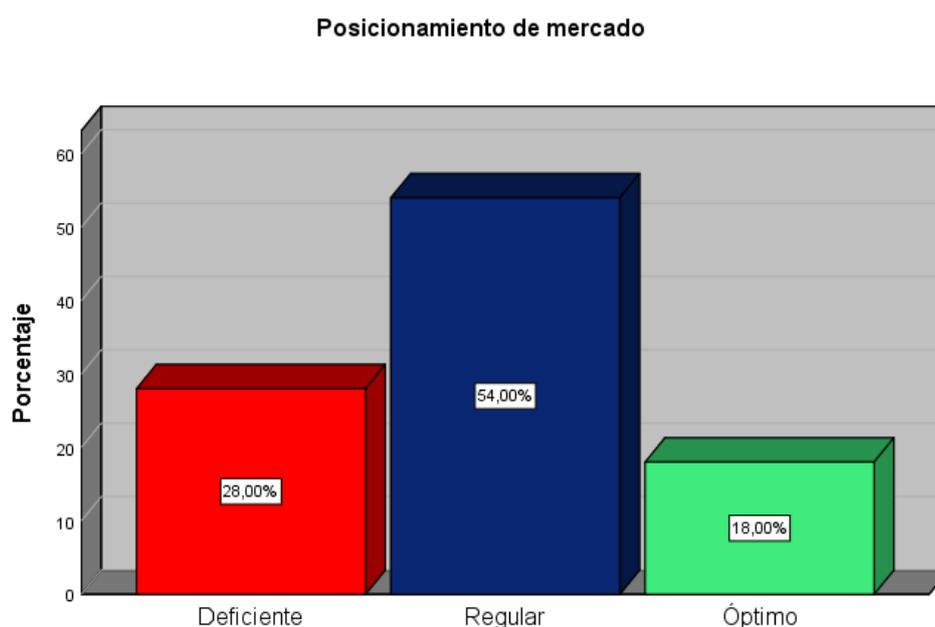


Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento del mercado

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 6, del 100% de las respuestas analizadas: el 54.00% informó que es regular el posicionamiento de la empresa. También, el 28.00% informaron que deficiente la estrategia del posicionamiento en la empresa. Y por último el 18.00% informaron que la aplicación del posicionamiento en la empresa es óptimo. La decisión a tomar con el 28.0% de los clientes que informaron es baja la aplicación del posicionamiento en la empresa, por lo que deberá mejorar, si no podría generar menos ventas y perder prestigio de marca con sus clientes.

4.2. Prueba de normalidad

Esta tabla representa que se usa la prueba de normalidad para emplear si los datos siguen una distribución normal o no y cuál es el valor dado para definir con que correlación se optara la investigación.

Hipótesis estadística.

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

Tabla 10.

Prueba de normalidad para las variables Branding y Posicionamiento del mercado

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Branding	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Posicionamiento del mercado	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,176	50	,001	,891	50	,000
Posicionamiento del mercado	,116	50	,089	,935	50	,009

Nota. De acuerdo al análisis en la tabla 10 a través de la prueba de normalidad sirve para conocer si los datos siguen una distribución normal, del 100% de los datos analizados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis de muestras mayores a 30 elementos. Para la variable Branding se ha logrado obtener un valor $\text{Sig.} = 0.001 \leq 0.05$ y para la variable Posicionamiento del mercado se ha obtenido un valor $\text{Sig.} = 0.089 > 0.05$. Por ende, se finaliza que la base de datos no sigue una distribución normal en la variable branding mientras que en la variable posicionamiento del mercado sigue una distribución normal, lo cual induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo tau_b kendall para las pruebas de hipótesis general y específicas.

4.3 Prueba de hipótesis

Esta tabla muestra el rango de correlación que será utilizada para medir la relación de las hipótesis de acuerdo con Vivanco, M.; quien muestra el rango y el grado de relación que comprende cada una.

Tabla 11.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Tau-b de Kendall

Rango	Relación
De 0.00 a 0.19	Muy baja correlacional
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Buena correlación
De 0.80 a 1.00	Muy buena correlación

Fuente: Tomado del libro *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*.p.78. Vivanco, M. (2005).

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la teoría de branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Ha: Existe relación entre la teoría de branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Tabla 12.

Tabla cruzada para las variables Branding y Posicionamiento del mercado

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Branding	Deficiente	28,0%	16,0%	0.0%	44,0%	Tau_b de Kendall ,809 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	0.0%	38,0%	2,0%	40,0%	
	Óptimo	0.0%	0.0%	16,0%	16,0%	
Total		28,0%	54,0%	18,0%	100,0 %	

Nota. Conforme con la tabla 12 para la prueba de la hipótesis general mediante el estadígrafo de tau_b de Kendall se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0.809, afirmación que permite deducir que existe un grado de correlación muy buena. Por consiguiente, al analizar los resultados logrados se puede deducir que la relación entre la variable branding y posicionamiento son directamente proporcionales; es decir, mientras se aplique de buena forma la variable Branding se obtendrá un mejor resultado positivo en la variable posicionamiento del mercado.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable Branding y la variable Posicionamiento mediante el estadígrafo tau_b de Kendall se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna apreciando que existe una relación muy buena entre las variables branding y Posicionamiento, esto se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 38.0% de los encuestados informó que están de acuerdo que el branding tiene relevancia en el Posicionamiento. La empresa no utiliza lo que es el branding, si pondría más énfasis en esta estrategia, la empresa mejoraría en posicionamiento dentro del mercado, consiguiendo clientes que puedan identificar la marca de su empresa.

Prueba de hipótesis específico

Ho: No existe relación entre la teoría de elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Ha: Existe relación entre la teoría de elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Tabla 13.

Tabla cruzada para la dimensión Elementos Formales y la variable posicionamiento del mercado

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Elementos Formales	Deficiente	28,0%	34,0%	0,0%	62,0%	Tau_b de Kendall ,688
	Regular	0,0%	18,0%	2,0%	20,0%	
	Óptimo	0,0%	2,0%	16,0%	18,0%	Sig. (bilateral) ,000
Total		28,0%	54,0%	18,0%	100,0 %	

Nota. Conforme con la tabla 13 para la prueba de hipótesis específico mediante el estadígrafo de tau_b de Kendall se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0.688, afirmación que permite deducir que existe un grado de correlación buena. Por consiguiente al analizar los resultados logrados se puede deducir que la relación entre la dimensión elementos formales y la variable posicionamiento son directamente proporcionales; es decir, mientras se aplique de buena manera la dimensión elementos formales se obtendrá óptimos resultados en la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específico entre la dimensión elementos formales y la variable Posicionamiento mediante el estadígrafo tau_b de Kendall se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna apreciando que existe una relación buena entre la dimensión elementos formales y la variable Posicionamiento, esto se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 28.0% de los encuestados informó que están de acuerdo que los elementos formales tienen gran importancia para el Posicionamiento; el 18% indicaron que afecta regularmente los elementos formales al posicionamiento, y por último el 16% aportó que al aplicar elementos formales de manera adecuada, se obtendrá resultados óptimos en posicionamiento.

La empresa no utiliza ni la marca, ni los elementos formales en esa estrategia, por ende los clientes no saben cómo identificar la empresa, o no queda en la mente de sus compradores, al no aplicar como se debería, afecta de manera regular al posicionamiento de la empresa frente al mercado.

Prueba de hipótesis específico

Ho: No existe relación entre la teoría de creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Ha: Existe relación entre la teoría creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Tabla 14:

Tabla cruzada para la dimensión Creación y la variable Posicionamiento del mercado

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Creación	Deficiente	28,0%	42,0%	2,0%	72,0%	Tau_b de Kendall ,632 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	0.0%	12,0%	0.0%	12,0%	
	Óptimo	0.0%	0.0%	16,0%	16,0%	
Total		28,0%	54,0%	18,0%	100,0 %	

Nota. Conforme con la tabla 14 para la prueba de hipótesis específico mediante el estadígrafo de tau_b de Kendall se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0.632, afirmación que permite deducir que existe un grado de correlación buena. Por consiguiente al analizar los resultados logrados se puede deducir que la relación entre la dimensión creación y la variable posicionamiento son directamente proporcionales; es decir, mientras se aplique de buena manera la dimensión creación se obtendrá buenos resultados para la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específico entre la dimensión creación y la variable Posicionamiento mediante el estadígrafo tau_b de Kendall se alcanzó el valor Sig. $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna apreciando que existe una relación buena entre la dimensión creación y la variable Posicionamiento, esto se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 28.0% de los encuestados informó que están de acuerdo que la creación es un aspecto importante para el posicionamiento; el 12% aportó que afecta regularmente o medianamente la

creación, para obtener un posicionamiento o un lugar deseable por las empresa, mientras que el 16% sustentó que de tener una buena gestión en la creación, los resultados serían satisfactorios para lograr el mejor posicionamiento en el mercado.

La empresa no aplica la creación dentro de su marca, no tiene conocimiento de la importancia de la creación de una marca, esto como se puede interpretar en el cuadro afecta de manera no tan significativa pero si es parte de la mejora para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Prueba de Hipótesis Específico

Ho: No existe relación entre la teoría de la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Ha: Existe relación entre la teoría de la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Tabla 15:

Tabla cruzada para la dimensión de la comunicación y la variable Posicionamiento del mercado

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Comunicación	Deficiente	16,0%	0.0%	0.0%	16,0%	Tau_b de Kendall ,773 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	12.0%	44,0%	0.0%	56,0%	
	Óptimo	0.0%	10,0%	18,0%	28,0%	
Total		28,0%	54,0%	18,0%	100,0 %	

Nota. Conforme con la tabla 15 para la prueba de hipótesis específico mediante el estadígrafo de tau_b de Kendall se alcanzó una correlación bilateral entre las variables de 0.773, afirmación que permite deducir que existe un grado de correlación buena. Por consiguiente, al analizar los resultados logrados se puede deducir que la relación entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento son directamente proporcionales; es decir, mientras se aplique de buena manera la dimensión comunicación se obtendrá buenos resultados para la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específico entre la dimensión comunicación y la variable Posicionamiento mediante el estadígrafo tau_b de Kendall se alcanzó el valor Sig. 0.000<0.05; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna apreciando que existe una relación buena entre la dimensión comunicación y la variable Posicionamiento, esto se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 44.0% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que la comunicación es un factor muy importante para el posicionamiento.

En la empresa emplean la comunicación con los clientes pero no de forma adecuada, además de no tener la comunicación con símbolos para demostrar o dar a conocer a que se dedica la empresa, como vemos tiene buena relación la comunicación con el posicionamiento, la empresa debe poner más énfasis al aplicarla, ya que si no podría perder clientes y caería la rentabilidad de la empresa.

Prueba de hipótesis específico

Ho: No existe relación entre la teoría de la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Ha: Existe relación entre la teoría de la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho

Tabla 16.

Tabla cruzada para la dimensión de la gestión y la variable Posicionamiento del mercado

% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Gestión	Deficiente	28,0%	18,0%	0.0%	46,0%	Tau_b de Kendall ,743 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	0.0%	36,0%	8.0%	44,0%	
	Óptimo	0.0%	10,0%	10,0%	10,0%	
Total		28,0%	54,0%	18,0%	100,0 %	

Nota. Conforme con la tabla 16 para la prueba de hipótesis específico mediante el estadígrafo de tau_b de Kendall se alcanzó una correlación bilateral entre las

variables de 0.743, afirmación que permite deducir que existe un grado de correlación buena. Por consiguiente al analizar los resultados logrados se puede deducir que la relación entre la dimensión gestión y la variable posicionamiento son directamente proporcionales; es decir, mientras se aplique de buena manera la dimensión gestión se obtendrá buenos resultados para la variable posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis específico entre la dimensión comunicación y la variable Posicionamiento mediante el estadígrafo tau_b de Kendall se alcanzó el valor Sig. 0.000<0.05; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna apreciando que existe una relación buena entre la dimensión gestión y la variable Posicionamiento, esto se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual el 36.0% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que mientras tenga una buena aplicación de gestión afectará de forma positiva para el posicionamiento.

La empresa tiene una gestión no tan adecuada para el rubro, de acuerdo con el cuadro demuestra que la gestión tiene gran significancia con el posicionamiento, mientras se tenga una buena gestión el posicionamiento mejorará con ello y la empresa podrá aumentar la rentabilidad en la empresa.

Del mismo modo, se puede observar en el anexo número 11 la matriz de evidencias tanto internas como externas para la discusión.

V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

La investigación fue realizada con el propósito de dar a conocer la relación entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho. Los resultados que se obtuvo de los encuestados seleccionados, arrojó como respuesta resultados similares que se compararon con las evidencias externas y a las evidencias internas.

La hipótesis general planteada expuso deducir que existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho; el cual fue un resultado

logrado a través de la prueba estadística de Tau b-kendall, que manifestó una correlación bilateral entre las variables branding y posicionamiento dando un valor de 0,809, corroborando que existe una muy buena correlación entre la variable branding y el posicionamiento; este resultado obtenido tiene similitud con su teórico propuesto Hoyos (2016), quien informó que el branding no solo es una marca, sino que también marca a las personas dentro de su mente, lo cual motiva a comprar a la empresa que maneje un buen branding, para lograr mayores ventas y con esto el posicionamiento mejorará notablemente. La investigación comparte con lo propuesto en la tesis a nivel nacional con Gonzales y De la Cruz (2018) quien expuso en su hipótesis de estudio que existe una correlación alta y elocuente entre el branding y la variable el posicionamiento esto corroborado por su resultado estadístico Rho de Spearman dando una relación de 0,747, significativamente alta entre sus variables concordando con su teórico Hoyos (2016), especificando que la marca se posiciona primero en la mente de sus consumidores para poder alcanzar un posicionamiento de la empresa en el mercado, el lugar deseado por todas las empresas y corroborado por su teórico Monferrer (2013) el posicionamiento es lo que percibe el cliente respecto al producto. Se fortalece la tesis con Poma (2016) quien estudió el branding y el posicionamiento en los centros educativos, realizados a través de Rho de Spearman una relación bilateral de valor de 0,734; fortaleciendo lo importante que es el branding y el posicionamiento en conceptos realizados; realizado por su teórico Krishan (1996) aduciendo que el cliente debe familiarizarse con el branding de la empresa para poder tener una identificación y este pueda seguir siendo cliente de la empresa; generando ganancias a la empresa y posicionándose en el mercado. También entre otras tesis nacionales que fortalecen el resultado, como en el caso de Tananta (2018) quien verificó la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes, mostrando una correlación alta positiva a través de su estadístico de Rho Spearman con un valor de 0,735; basado en sus teóricos Kotler y Keller (2016) manifestando la importancia del branding dando diferenciación en sus productos, apreciado por sus consumidores, dotar de características al servicio o producto con representatividad de la empresa para que cause una satisfacción que haga volver al cliente y con esto aumentar la rentabilidad de la empresa liderando el

mercado a causa de esto y Ries y Trout (1992) relacionando al posicionamiento, como especificación de una marca que queda en la mente de los clientes, y que infiere según el nivel de recordación que tiene el cliente sobre el producto, para poder querer volver a usar o comprar ese bien o servicio. Se acopla lo manifestado por Sánchez (2018), quien estudió la correlación del branding y el posicionamiento de marca de los clientes en una tienda de artículos, dieron una correlación de las variables a través de Rho de Spearman con valor 0,323; corroborando lo que expuso su teórico Llopis (2015) quien confirma que el branding es la creación y la características que se le da a una marca que simboliza a una empresa y corroborado por su teórico Kuster (2013) quien mencionó que el posicionamiento se logra a través de los clientes para destacar frente a la competencia. Reforzando esto, optando por tesis internacionales se tiene a Bayas (2015) quien investigó si el branding permitirá mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Cámara de Comercio, afirmando la relación entre ambas variables con el estadígrafo de Chi Cuadrado 5.991, Gili (2009) quien manifestó que el branding es un aspecto sistematizado para quedarse en la mente de sus clientes, que los satisface para que puedan sentirse identificado y lograr la reputación de una marca diferenciándose de las demás marcas y ayudando a posicionarse en el mercado. Así como confirmó su teórico Armstrong (2008) en difundir que el posicionamiento se logra a través de poder fidelizar al cliente con los productos de la empresa, haciendo que estos se identifiquen con la marca de los productos de la empresa, además de satisfacer al cliente y que se sienta identificado y representado por la marca misma. Así mismo Rodríguez (2015) en su investigación gestión de marca para mejorar el posicionamiento de mercado, mostró una relación entre las variables con el estadígrafo Chi Cuadrado con valor 3.38, afirmando lo anunciado por sus teóricos Jerome y Carthy (2002) sostuvieron que la noción del tiempo permite la construcción de una marca para el desarrollo de una empresa y hacerse notar dentro del mercado y si sostienen en el tiempo una buena gestión del branding podrán sostenerse en un buen lugar del posicionamiento del mercado. Confirmado por su teórico Kotler y Armstrong (2010) afirmando que el posicionamiento es un lugar deseado por la competencia, ya para que una empresa permanezca entre las mejores posiciones del mercado o escalar en

posicionamiento debe de ser representada por una marca que identifique a sus clientes y mostrar las características que la empresa quiera dar a conocer y que es la principal diferenciación entre esta y su competencia. En conclusión con los resultados analizados por los diferentes tesis y sus investigaciones, se puede inferir que reafirma la hipótesis propuesta, corroborando que existe una relación entre las variables estudiadas, directa entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho, encontrando este resultado que en su mayoría tiene teóricos coincidentes, esto comprueba que el branding es muy importante para una empresa que quiere posicionarse dentro del mercado, además de así con esto poder crecer en ventas y con esto generar más rentabilidad que es beneficiosa para su crecimiento, esto es a través de una buena gestión para la creación de una marca, en donde lo que busca es poder hacer que los clientes se identifiquen más con la empresa y tengan como primera opción en sus compras a los productos de la empresa Domayleyen S.A.C.; además de servir para otras empresas que buscan mejorar en el posicionamiento del mercado.

En cuanto a la primera hipótesis específica planteada en la tesis sobre la realidad de una relación positivamente alta entre elementos formales y posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho; demostró la relación muy buena significativa a través de la prueba Tau b de Kendall con un valor de correlación de 0.688, afirmando lo propuesto por el teórico Hoyos (2016) quien menciona que los elementos formales son características intangibles que se le da a una marca para el branding, son muy importantes para que las personas se sientan identificadas con la empresa, relacionando al resultado de la investigación de Tananta (2018), quien relaciona sentimientos hacia la marca para el posicionamiento del mercado en la empresa Entel; a través del estadígrafo Rho de Spearman = 0,750 muy buena relación; reforzando la investigación y en concordancia con su teórico Kotler y Keller (2016), Es decir, una marca que logre generar emociones positivas logrará posicionarse de manera más sólida en la conciencia de los clientes, reforzando la investigación con Poma (2016), quien identificó una relación entre identidad de marca y el posicionamiento del mercado con un estadígrafo Rho de Spearman con valor de 0,742, es decir una buena relación, lo que afirmó su teórico Aaker

(2018), la identidad de marca, como ya ha sido manifestado, necesita reflejar la estrategia del negocio y la disponibilidad de la compañía a invertir en el plan necesario para lograr que la marca viva con su promesa a los clientes, asimismo reforzado por Sánchez (2018), quien relaciona los elementos formales y posicionamiento; con la prueba estadígrafo Tau b de Kendall con un valor de 0,274 siendo una baja relación; siendo un poco distante el valor, ya sea por el estadígrafo realizado, además de los encuestados utilizados por los investigadores, pero concordando lo que manifestó su teórico Llopis (2015), los elementos formales son parte del aglomerado que se necesita para el posicionamiento, pero no afecta tanto como la manera en como haces llegar esas características hacia tus clientes, y así pueda alcanzar el posicionamiento deseado.

En cuanto la segunda hipótesis específica sobre la relación entre la creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho; la cual se realizó a través del estadígrafo Tau b de Kendall con un valor de 0,632; afirmando una buena relación entre la dimensión creación y la variable posicionamiento, esto confirmado por Hoyos (2016) quien mencionó que la creación es una capacidad que el ser humano tiene para elaborar símbolos que sientan que puedan identificar a personas con características o personas que quieran ser parte de esas características con la que cuenta la creación de ese símbolo que represente; corroborando con la idea de Sánchez (2018), quien relaciona el diseño con el posicionamiento; con la prueba estadígrafo Rho Spearman con un valor de 0,174, una relación muy baja con un sig = 0,000; en cuando a su teórico Llopis (2015), manifestó que el diseño tiene que ver mucho los colores que se le da a la imagen; para atraer al cliente y darles una sensación de tranquilidad a la hora de su compra además de ser agradables a la vista humana.

En relación con la tercera hipótesis específica la afirmación que existe una relación entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho; se corroboró la relación significativa a través de la prueba estadígrafa de Tau b de Kendall con un valor de 0,773 una buena relación entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la

empresa Domayleyen S.A.C.; esta afirmación es comprobada por los resultados obtenidos por Tananta (2018), quien anunció una buena relación entre la resonancia de marca y el posicionamiento de mercado en la empresa Entel, con un valor estadístico Rho de Spearman = 0,678; una buena relación afirmando lo enunciado por su teórico Kotler y Keller (2016), el grado de sincronía que tiene con la marca, tiene como propósito fidelizar activamente al cliente, para posicionarse en el mercado, también en concordancia con lo investigado por Sánchez (2018), quien anunció una baja relación entre la comunicación y el posicionamiento con un valor estadístico Rho de Spearman = 0,233; quien confirmado por su teórico Llopis (2015) quien mencionó que es indispensable la manera de comunicar, querer llegar hacia sus clientes para que pueden captar el mensaje que quiere transmitir la empresa, y lo quiera dar a difundir a través de la marca para mejorar el posicionamiento, afectando levemente pero formando una parte de la importancia para el crecimiento. Esto levemente parecido a los resultados obtenidos, solo salió bajo ya sea por el estadístico utilizado al momento de la investigación o por el autor tomado por parte de cada investigador, en coincidencia si existe con un variado valor.

Y por última y cuarta hipótesis específica sobre la relación entre la gestión y el posicionamiento en el mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho; realizado a través de un estadístico de Tau b de Kendall con un valor obtenido por los resultados de 0,743; confirmando una buena relación entre la gestión y el posicionamiento, esto confirmado por Tananta (2018), en la relación de prominencia de marca y posicionamiento de mercado en la empresa Entel, a través del estadístico Rho de Spearman = 0,640; teniendo una buena relación corroborado por su teórico Kotler y Keller (2016), se refiere al grado de satisfacción que obtendrá el consumidor al hacer uso de cierto bien o servicio; también tiene concordancia con la investigación de Gonzales y De la Cruz (2018) en la relación de identidad de marca y el posicionamiento que a través del estadístico Rho de Spearman con un valor de 0,783; confirmando una alta relación entre la gestión o identidad y el posicionamiento concordando con su teórico Hoyos (2016), Simboliza la definición de la marca e implica una promesa de mejora continua hacia el consumidor. Se define a través de la forma en que la organización pretender ser percibida por sus clientes.

En consecuencia, se puede concluir que existe evidencia demostrada y respaldada para afirmar que todas las partes o características del branding, son muy relevantes positivamente en relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho; entendiéndose que toda empresa que tiene o desee tener un buen posicionamiento dentro del mercado, debe de poner énfasis al manejo del branding para que afecte esto positivamente a la empresa y así se genera más ganancias y aumente la rentabilidad de la empresa posicionándose en un lugar deseable por sus competidores.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferencial, se puede deducir las siguientes conclusiones:

Primero. Respecto al objetivo general, determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho, se concluyó que con un valor obtenido de Tau b Kendall = 0,809 con un valor de significancia Sig. (Bilateral) = 0.000, considerando la importancia del branding para un mejor posicionamiento, ya que dado los resultados si existe relación. Respecto a los resultados de la estadística descriptiva un 44% indicaron que es deficiente el branding y un 54.00% informó que es regular el posicionamiento de la empresa. Reforzado por los resultados de Gonzales y de la Cruz (2018), con una correlación de Rho de Spearman con valor de 0,747, asimismo Rodríguez (2015), con una relación de Chi Cuadrado con valor de 3.38, también reforzando el tesista Poma (2016), con una relación Rho Spearman con valor de 0,735, Bayas (2015), con una relación entre el branding y el posicionamiento a través del estadígrafo Chi Cuadrado con un valor de 5.99; y por último Sánchez (2018), con una relación de Rho Spearman con valor de 0,323, afirman que existe una buena relación entre el Branding y el posicionamiento. Como análisis planteado en la realidad problemática, la empresa no cuenta con un branding ni un posicionamiento de mercado por ello, es

que los clientes no se sienten identificados, no reconocen la marca y eso llevó a que las ventas han ido disminuyendo en los últimos años y por lo tanto están perdiendo posicionamiento en el mercado.

Segundo. Respecto al objetivo específico 1, identificar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho, se concluyó que con un valor obtenido de Tau b Kendall 0,688; y el valor de Sig. (Bilateral) $=0,000 \leq 0.05$, determinando que si existe una buena relación. Respecto a los resultados de la estadística descriptiva un 62.00% expuso que es deficiente la aplicación de los elementos formales en la empresa. Este resultado es reforzado por el trabajo previo de Tananta (2018) Sánchez (2018) y Poma (2016), con el estadígrafo Rho de Spearman = 0,750, 0,274 y 0,742 respectivamente, afirmando que existe una relación buena entre los elementos y el posicionamiento. Como análisis planteado en la realidad problemática los clientes no logran distinguir los elementos formales de la empresa y conlleva a que no se logre un posicionamiento de mercado.

Tercero. Respecto al objetivo específico 2, identificar la relación que existe entre creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho, se concluyó que con un valor obtenido de Tau b Kendall 0,632; y el valor de Sig. (Bilateral) $=0,000 \leq 0.05$, determinando que si existe una buena relación. Respecto a los resultados de la estadística descriptiva un 72.00% dio a conocer que es deficiente la aplicación de creación en la empresa. Corroborado por Sánchez (2018), que le arroja un resultado con valor bajo de Rho de Spearman = 0,174, habiendo una relación pero menor a los resultados obtenidos; esto debido en base a sus teóricos tomados y a la población encuestada por la tesista, siendo en mayor cantidad. Como análisis planteado en la realidad problemática se evidencio que la creación es deficiente en la empresa, ya que los clientes no distinguen ni diferencian los colores representativos de la empresa.

Cuarto. Respecto al objetivo específico 3, identificar la relación que existe entre comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho, se concluyó que con un valor obtenido de Tau b Kendall 0,773; y el valor de Sig. (Bilateral) $=0,000 \leq 0.05$, determinando que si existe una buena relación, Respecto a los resultados de la estadística descriptiva un 56.00% informó que es regular la aplicación de comunicación en la empresa. Corroborado por Tananta (2018) y Sánchez (2018), a través de Rho de Spearman con un valor de 0,678 y 0,233 respectivamente, afirmando una relación positiva entre la comunicación y el posicionamiento. Como análisis planteado en la realidad problemática en lo que es comunicación, los clientes opinan que no se absuelven sus problemas completamente.

Quinto. Respecto al objetivo específico 4, identificar la relación que existe entre gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho, se concluyó que con un valor obtenido de Tau b Kendall 0,743; y el valor de Sig. (Bilateral) $=0,000 \leq 0.05$ determinando que si existe una buena relación. Respecto a los resultados de la estadística descriptiva un 46.00% informó que es deficiente la gestión en la empresa. Reforzado por Tananta (2018) y Gonzales y De la Cruz (2015), a través del estadígrafo Rho de Spearman con un valor de 0,640 y 0,783 respectivamente, existiendo una relación buena entre la gestión y el posicionamiento. Como análisis planteado en la realidad problemática en lo que es gestión, los clientes opinan que no se da de manera adecuada por ello, es que hay deficiencias en la productividad y competitividad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Planteada las conclusiones de las variables, y las dimensiones se procede a plantear o dar a conocer las recomendaciones propuestas, a partir del análisis cuantitativo:

- Primero. Dado la relación que hay entre el branding y el posicionamiento de mercado se le recomienda a la empresa Domayleyen S.A.C, tomar importancia al branding de la empresa; reforzando su marca a través del marketing, poniendo la marca de la empresa en el local en donde se atiende a los clientes, además de hacer publicidad por redes sociales, dando a conocer la empresa hacia nuevos clientes y por último hacer publicidad a través de videos en donde se aprecie la marca y el rubro a la que se dedica la empresa.
- Segundo. En cuando a los elementos formales, se le recomienda a la empresa un mayor énfasis en los elementos formales, recalcar el símbolo de la empresa dado que los clientes no reconocen la empresa y no perduran en la mente de sus consumidores,
- Tercero. Dados los resultados de la relación entre la creación y el posicionamiento, se recomienda a la empresa distinguir con colores representativos, para que puedan diferenciarse de su competencia, ya que los clientes no logran recordar los colores de la empresa ni identificarlos.
- Cuarto. En relación con la comunicación y posicionamiento, se recomienda a la empresa dar charlas sobre contingencias y resolución de problemas a los trabajadores para que tengan un buen desempeño y mejore la atención con los clientes y puedan resolver sus problemas o inconvenientes imprevistos, ya que los clientes no sienten que los trabajadores de la empresa están óptimos para resolver contingencias.
- Quinto. En cuanto a la gestión y el posicionamiento de la empresa, se le recomienda a la empresa, mejorar la gestión administrativa, ofreciendo cursos online sobre el manejo del branding dentro de una empresa, para que pueda implementarla de manera adecuada dentro de la empresa misma, ya que los clientes no sienten que hay una buena gestión dentro de la empresa y no se identifican con ella.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barrientos, T., Arantxa, M., Sánchez, L., Batis, C., & Rivera, J., (2018). Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. Revista Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0036-36342018000500020&script=sci_arttext
- Bayas, V. (2015). El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. (Tesis Titulado para Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E., (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, Comunicación, 10 (1). Revista Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A., (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, PEDAGOGÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN, 2 (12). Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592>
- Climent, A., Navarro, Y., (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior, Revista iberoamericana de educación superior, 8 (21). Revista Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066
- Córdoba, R., Camarellas, F., San José, J., (2017). Posicionamiento sobre el consumo de alcohol semFYC. 9 (49), 505-507. Recuperado de:

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-posicionamiento-sobre-el-consumo-alcohol-S0212656717306844>

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R., (2017). Propuesta de un modelo teórico de Branding para el Posicionamiento de la marca Universitaria, 53 (38), 34. Revista Espacio. <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>

Del pino, A., Lloret, N., (2018). Análisis de Visibilidad del e-branding universitario de la escuela superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España, Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (6.). Revista Scielo. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000200118&lng=es&nrm=iso

Diario La República (2017). Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/848333-branding-corporativo-basado-en-la-cultura-peruana/>

Diario La República (2018). Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado/>

Diario La República (2017). Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/861018-las-aplicaciones-de-servicio-de-taxi-y-su-posicionamiento-dentro-del-mercado/>

Diario La República (2019). Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/1390549-estrategias-posicionamiento-google-inmobiliarias/>

El Comercio (2018). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>

Ferrero, A., (2019). 5 claves para el posicionamiento web en Internet en 2019. Recuperado de: <https://neoattack.com/posicionamiento-en-internet/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). México: Mc GRAW HILL Education

Hoyos, R. (2016). El arte de marcar corazones. (1ra ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

- Islam, F., Thrasher, J., Szklo, A., Carvalho, V., De abreu, C., White, C., et al. (2018). Los sabores de cigarrillos, la forma del paquete y las percepciones de las marcas de cigarrillos: un experimento entre las jóvenes brasileñas. *Revista Scielo*. Recuperado de: https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892018000100151
- Joan, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1ra ed.). España: © ESIC Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. (1ra ed.). Perú: © Universidad Continental
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A., (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra, *Contaduría y administración*, 235. *Revista Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Gonzales, A. y De la Cruz, Juan. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. (Tesis en Licenciada de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19615/Sanchez_SM E.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *El diseño de la muestra, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ra ed.). España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Manhas, P., (2018). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación, 29 (15). *Revista Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003

- Mancheno, M., Gamboa, J., (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética, *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (1). *Revista Scielo*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&nrm=iso
- Martínez, H. & Benítez, L. (2016). *Metodología de la Investigación Social I*. (1ra ed.). México: Cengage Learning
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. (1ra ed.). México: D.R.
- Mayorga, S. (2014). Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España, *Cuadernos.info*, 34 93-102. *Revista Scielo*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100008&script=sci_arttext&tlng=en
- Meza, P., (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado, *Logos (La Serena)*, 27 (1). *Revista Scielo*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-32622017000100152
- Orellana, D., (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino, *Revista Perspectivas*, (38). *Revista Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002
- Orozco, J., Ferré, C., (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado, *Revista Signo y Pensamiento*, 31 (61). *Revista Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000200004
- Ortegón, L., (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, *Revista Lasallista de investigación*. 1 (14), 13-28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

- Paz, S., (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional, Revista Venezolana de Gerencia, 10 (30). Revista Scielo. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). Branding corporativo marca la diferencia. (1ra ed.). Ecuador: EDITORIAL MAR ABIERTO
- Parra, A. (2015). La estadística en la valoración de escuelas y una visión para la construcción o su adaptación. Ecuador.
- Poma, R. (2016). El Branding y el Posicionamiento en los Centros Educativos de Educación de Nivel Inicial Privados de la Ciudad de Huaraz, 2013. (Tesis en Maestro en Administración). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2056/T033_31667848_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portugal, C., (2018). La gestión de la marca del lugar: Place branding, Universidad Pontificia Comillas Madrid, 1 (7). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/26428/IFG-%20Portugal%20germano%2C%20celia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, T. (1997). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Ramos, A., Fernández, S., López, P., & Ruzafa, M., (2018). E-salud en las heridas crónicas. Posicionamiento del GNEAUPP, Gerokomos, 1 (29). Revista Scielo. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2018000100029
- Rasak, A., (2018). Qué es y para qué sirve el branding. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Ries, A. y Trout, J. (2016). Posicionamiento. (1ra ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V
- Roque, V., Assis, A., & Rohrbacher, M., (2016). Del marketing territorial al branding de territorio: concepciones teóricas, análisis y previsiones

para el Planalto Norte Catarinense, *Interações (Campo Grande)*, 4 (17), 671-685. Revista Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-70122016000400671&script=sci_abstract

Rodríguez, E. (2015). *La Gestión de Marca y el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL 02, en la ciudad de Ambato (Tesis Titulado para Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios)*. Universidad de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13421/1/379%20MKTsp.pdf>

Sanjuán, Videla y Martínez (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear una imagen cultural de la marca abanca y gas natural fenosa, *Revista observatorio*. Revista scielo, 10(3). Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500002

Saltos, J., Ortiz, W., & Lascano, M., (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”, *Revista Publicando*, 12(2), 599-620. Recuperado de: <file:///C:/Users/Sarita/Downloads/UN%20LINK%20%20EL%20Q%20NO%20HABRES%20SARA.pdf>

Sánchez, M. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita. (Tesis en Licenciada en Administración)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19615/Sanchez_SM E.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Stalman, A. (2015). *Brandoffon, El branding del futuro*. (1ra ed.). España: Ediciones Gestión 2000.

Schüler, L., (2017). *Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Tananta, S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro. (Tesis en Licenciada en Administración)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Recuperado

de

file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tananta_AS%20(3).pdf

Tapia, M. y Jijón, E. (2018). Estadística Aplicada a la Administración y la Economía. (1ra ed.). Ecuador: CIDE EDITORIAL

Torre y Accostupa (2013). Estadística Inferencial para la investigación en ciencias de la salud. (1ra ed.). Perú: Derechos reservados ©

Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J., (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. Cuadernos.Info, 41, 89-104. Revista Scielo. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000200089&script=sci_abstract&tlng=en

Vargas, J., Adame, L. y Flores, R. (2018). Estrategia de Branding para la entrada a nuevos mercados. Un enfoque institucional y cultural caso grupo Bimbo, Descubre, Revista mkt Descubre. 12 15-26. Recuperado de: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9832/1/mkt_n12_02.pdf

Vilvert, G., Eduardo, D., (2017). Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. Recuperado de: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>

Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. (1ra ed.). Chile: Universitaria, S.A.

ANEXOS

Anexo N° 01: Operacionalización de variables.

Tabla 17:

Operacionalización de las variables teoría de branding y posicionamiento de mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Teoría de branding	Hoyos (2016) quién mencionó: El Branding en la actualidad es tomado en cuenta por las grandes empresas a nivel internacional, pero en las pequeñas empresas no le dan la debida importancia para poder tener un crecimiento. El branding queda grabado en la mente de sus consumidores, en sus clientes, y en todas las personas que consumen sus productos, además de tener una significancia con la marca a la que le dan su preferencia. (p.5).	La variable branding se medirá en base a sus dimensiones como son elementos formales, creación, comunicación y gestión que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Elementos formales	Identidad verbal Identidad visual Identidad cultural	1-2 3-4 5-6	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Nunca= 1 Casi nunca= 2 Algunas veces= 3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Creación	Cultura Color Forma Representación	7-8 9-10 11-12 13-14	
			Comunicación	Motivación Lenguaje Formas de comunicar	15-16 17-18 19-20	
			Gestión	Producto Precio Distribución Promoción Orientación	21-22 23-24 25-26 27-28 29-30	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de mercado	Kotler y Armstrong (2013), quienes indicaron: El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de tres pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento (p.183).	La variable posicionamiento de mercado se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son competencia, posicionamiento por producto y servicio que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Competencia	Producto	1-2	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Nunca= 1 Casi nunca= 2 Algunas veces= 3 Casi siempre=4 Siempre=5
				Durabilidad	3-4	
				Calidad	5-6	
				Ventajas competitivas	7-8	
				Precio	9-10	
			Posicionamiento por producto	Cliente	11-12	
				Producción	13-14	
				Confiabilidad	15-16	
				Fidelización	17-18	
				Servicios	Áreas de atención	
Comodidad	21-22					
Eficiencia	23-24					
Eficacia	25-26					
Rendimiento	27-28					
				Recomendación	29-30	

Anexo N° 02:

Tabla 18.

Instrumento de medición del Branding y Posicionamiento del mercado

La siguiente encuesta se desarrolla de manera anónima.

Las preguntas se refieren al Branding y Posicionamiento de los clientes de la empresa, lea cuidadosamente para responder las preguntas.

Donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

CUESTIONARIO DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO					
	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CUESTIONARIO VARIABLE 1: BRANDING					
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS FORMALES					
INDICADOR 1: IDENTIDAD VERBAL					
1. En la empresa hay una entendible comunicación					
2. En la empresa se da una comunicación confiable					
INDICADOR 2: IDENTIDAD VISUAL					
3. Identifico a la empresa con la imagen que muestra					
4. La empresa es fácil de identificar por su logotipo					
INDICADOR 3: IDENTIDAD CULTURAL					
5. Sus productos de la empresa representan los gustos de sus clientes					
6. La empresa muestra en sus productos respeto hacia las diversas culturas del país					
DIMENSIÓN 2: CREACIÓN					
INDICADOR 4: CULTURA					
7. La empresa muestra en sus productos identidad cultural del país					
8. Los productos de la empresa se adaptan a las tradiciones					
INDICADOR 5: COLOR					
9. Son agradables los colores que muestra la empresa en sus instalaciones					
10. La empresa cuenta con colores que identifiquen a la empresa					
INDICADOR 6: FORMA					
11. La forma de polígonos utilizados muestran representatividad a la empresa					
12. El logo que utiliza la empresa marca la diferencia con sus competidores					
INDICADOR 7: REPRESENTACION					
13. Puedo diferenciar a la empresa de su competencia					
14. El símbolo de la empresa me permite identificarlo					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN					
INDICADOR 8: MOTIVACIÓN					

15.	La empresa muestra interés por la satisfacción de sus clientes					
16	La empresa hace descuentos en sus productos a sus clientes					
INDICADOR 9: LENGUAJE						
17.	La empresa expresa de manera entendible sus productos					
18.	La empresa da confianza al ofrecer sus productos					
INDICADOR 10: FORMAS DE COMUNICAR						
19.	La empresa se comunica de manera clara con sus clientes					
20.	Puedo comprender las explicaciones que la empresa brinda					
DIMENSIÓN 4: GESTIÓN						
INDICADOR 11: PRODUCTO						
21.	La empresa muestra calidad en sus productos					
22.	Los productos de la empresa están en adecuadas condiciones					
INDICADOR 12: PRECIO						
23.	La empresa ofrece flexibilidad en sus precios					
24.	Los precios de sus productos de la empresa son excesivos para sus productos ofrecidos					
INDICADOR 13: DISTRIBUCIÓN						
25.	La empresa cuenta con variedades en sus productos					
26.	La empresa muestra sus productos bien conservados					
INDICADOR 14: PROMOCIÓN						
27.	La empresa ofrece promociones en sus productos					
28.	Me satisface las promociones que brinda la empresa					
INDICADOR 15: ORIENTACIÓN						
29.	Los precios de los productos son accesibles a los clientes					
30.	Los modelos de los productos cubren las necesidades de sus clientes					

CUESTIONARIO DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO					
	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CUESTIONARIO VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 1: COMPETENCIA					
INDICADOR 1: PRODUCTO					
1. Los productos de la empresa muestran confianza por su calidad					
2. Los productos de la empresa son más variados que el de la competencia					
INDICADOR 2: DURABILIDAD					
3. Los productos de la empresa son duraderos					
4. La empresa ofrece garantía en sus productos					
INDICADOR 3: CALIDAD					
5. Los productos de la empresa ofrecen calidad					
6. Los productos de la empresa dan confianza					
INDICADOR 4: VENTAJAS COMPETITIVAS					
7. La empresa muestra orden					
8. La empresa muestra compromiso con sus clientes					
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO					
INDICADOR 5: PRECIO					
9. Los precios son más accesibles que el de la competencia					
10. La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia					
INDICADOR 6: CLIENTE					
11. Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa					
12. Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa					
INDICADOR 7: PRODUCCIÓN					
13. La empresa cuenta con stock					
14. La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos					
INDICADOR 8: CONFIABILIDAD					
15. La empresa da confianza en sus productos					
16. Siento un buen ambiente dentro de la empresa					
INDICADOR 9: FIDELIZACIÓN					
17. Volvería a comprar en esta empresa					
18. Recomendaría a otras personas los productos de la empresa					
DIMENSIÓN 3: SERVICIOS					
INDICADOR 10: ÁREAS DE ATENCIÓN					
19. Me siento conforme con la atención que brinda la empresa					
20. Absuelven mis dudas completamente					
INDICADOR 11: COMODIDAD					

21.	Tengo comodidad a la atención recibida					
22.	Me respeta el turno de atención					
INDICADOR 12: EFICIENCIA						
23.	Me muestran las ventajas y desventajas de los productos					
24.	Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio					
INDICADOR 13: EFICACIA						
25.	Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos					
26.	Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio					
INDICADOR 14: RENDIMIENTO						
27.	Los productos de la empresa están en óptimo estado					
28.	Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación					
INDICADOR 15: RECOMENDACIÓN						
29.	Me siento identificado con la empresa					
30.	Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa					

Anexo N° 03:

Tabla 19.

Matriz de consistencia de las variables branding y posicionamiento del mercado

Título	Problemas		Objetivos		Operacionalización de variable		
	Problema general	Objetivo general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
El Branding y su relación con el Posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho	¿Cuál es la relación entre el branding el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan De Lurigancho?	Existe una relación significativa del branding y posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho – Lima 2019.	Branding	Hoyos (2016) quién mencionó: El Branding en la actualidad es tomado en cuenta por las grandes empresas a nivel internacional, pero en las pequeñas empresas no le dan la debida importancia para poder tener un crecimiento. El branding queda grabado en la mente de sus consumidores, en sus clientes, y en todas las personas que consumen sus productos, además de tener una significancia con la marca a la que le dan su preferencia. (p.5).	La variable branding se medirá en base a sus dimensiones como son elementos formales, creación, comunicación y gestión que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Elementos formales (Hoyos , 2016, p.7)	Identidad Verbal Identidad Visual Identidad Cultural
	Problemas específicos	Objetivos específicos				Creación (Hoyos , 2016, p.7)	Cultura Color Forma Representación
	¿Cuál es la relación entre elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.; San Juan de Lurigancho?	Identificar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho					Motivación
							Lenguaje Forma de comunicar
							Producto Precio
							Distribución
						Comunicación (Hoyos , 2016, p.9)	Promoción
							Orientación
						Gestión (Hoyos , 2016, p.9)	Conocimiento

¿Cuál es la relación entre la creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?	Identificar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho.	Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2013), quienes indicaron: El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de tres pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento (p.183).	La variable posicionamiento de mercado se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son competencia, posicionamiento por producto y servicio que son representadas por 15 indicadores, con los cuales se ha realizado con el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Competencia (Kotler y Armstrong, 2013, p.184)	Producto	31-32
¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?	Identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho				Posicionamiento por Producto (Kotler y Armstrong, 2013, p.184)	Durabilidad	33-34
¿Cuál es la relación entre la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.?	Identificar la relación que existe entre la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C, San Juan de Lurigancho				Servicios (Kotler y Armstrong, 2013, p.184)	Calidad	35-36
						Ventajas Competitivas	37-38
						Precio	39-40
						Cliente	41-42
						Producción	43-44
						Confiabilidad	45-46
						Fidelización	47-48
						Áreas de atención	49-50
			Comodidad	51-52			
			Eficiencia	53-54			
			Eficacia	55-56			
			Rendimiento	57-58			
			Recomendación				

Anexo N° 04:

Tabla 20.

Tabla de especificaciones de la variable branding

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE BRANDING							
Variable	Dimensión	PESO	Ítems	Indicador	PREGUNTAS		
Branding	Elementos Formales	21%	1-2	Identidad Verbal	1. En la empresa hay una entendible comunicación	2. En la empresa se da una comunicación confiable	
			3-4	Identidad Visual	3. Identifico a la empresa con la imagen que muestra	4. La empresa es fácil de identificar por su logotipo	
			5-6	Identidad cultural	5. Sus productos de la empresa representan los gustos de sus clientes	6. La empresa muestra en sus productos respeto hacia las diversas culturas del país	
	Creación	35.3%	7-8	9-10	Cultura	7. La empresa muestra en sus productos identidad cultural del país	8. Los productos de la empresa se adaptan a las tradiciones
					Color	9. Son agradables los colores que muestra la empresa en sus instalaciones	10. La empresa cuenta con colores que identifiquen a la empresa
					Forma	11. La forma de polígonos utilizados muestran representatividad a la empresa	12. El logo que utiliza la empresa marca la diferencia con sus competidores
					Representación	13. Puedo diferenciar a la empresa de su competencia	14. El símbolo de la empresa me permite identificarlo
					Motivación	15. La empresa muestra interés por la satisfacción de sus clientes	16. La empresa hace descuentos en sus productos a sus clientes
	Comunicación	14%	17-18	19-20	Lenguaje	17. La empresa expresa de manera entendible sus productos	18. La empresa da confianza al ofrecer sus productos
					Formas de comunicar	19. La empresa se comunica de manera clara con sus clientes	20. Puedo comprender las explicaciones que la empresa brinda
					Producto	21. La empresa muestra calidad en sus productos	22. Los productos de la empresa están en adecuadas condiciones
	Gestión	29.7%	23-24	25-26	Precio	23. La empresa ofrece flexibilidad en sus precios	24. Los precios de sus productos de la empresa son excesivos para sus productos ofrecidos
					Distribución	25. La empresa cuenta con variedades en sus productos	26. La empresa muestra sus productos bien conservados
					Promoción	27. La empresa ofrece promociones en sus productos	28. Me satisface las promociones que brinda la empresa
					Orientación	29. Los precios de los productos son accesibles a los clientes	30. Los modelos de los productos cubren la necesidad que tengo
27-28							
			29-30				

Tabla 21.

Tabla de especificaciones de la variable posicionamiento del mercado

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO					
Variable	Dimensión	Peso	Ítems	Indicador	PREGUNTA
POSICIONAMIENTO	Competencia	36.4 %	1-2	Producto	1.Los productos muestran confianza por su calidad
			3-4	Durabilidad	2.Los productos de la empresa son más variados que el de la competencia
			5-6	Calidad	3.Los productos de la empresa son duraderos
			7-8	Ventajas Competitivas	4.La empresa ofrece garantía en sus productos
			9-10	Precio	5.Los productos de la empresa ofrecen calidad
			11-12	Cliente	6.Los productos de la empresa dan confianza
	Posicionamiento por Producto	25.3 %	13-14	Producción	7.La empresa muestra orden
			15-16	Confiabilidad	8.La empresa muestra compromiso con sus clientes
			17-18	Fidelización	9.Los precios son más accesibles que el de la competencia
			19-20	Áreas de atención	10.La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia
			21-22	Comodidad	11.Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa
			23-24	Eficiencia	12.Tiene como primera opción de compra los productos de nuestra empresa
	Servicios	38.3 %	25-26	Eficacia	13.La empresa cuenta con stock
			27-28	Rendimiento	14.La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos
			29-30	Recomendación	15.La empresa da confianza en sus productos
					16.Siento un buen ambiente dentro de la empresa
					17.Volvería a comprar en esta empresa
					18.Recomendaría a otras personas los productos de la empresa

ANEXO N° 06:

A continuación, se presentó la fórmula de la V de Aiken:

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

Tabla 22.

Tabla Apa – Detalle de resultados de la V de Aiken

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00

Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00

Ítem 39	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 51	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 52	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 53	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 54	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 55	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 56	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 57	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 58	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 59	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00
Ítem 60	Relevancia	4	0.00	1.00
Pertinencia		4	0.00	1.00
Claridad		4	0.00	1.00

ANEXO N° 07: Cálculo y detalle de la confiabilidad

A continuación, se presentó el proceso del cálculo con la fórmula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Seguidamente los resultados de la confiabilidad o fiabilidad del instrumento se aprecian a continuación:

Tabla 23.

Fiabilidad de la variable branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,863	30

Tabla 24.

Fiabilidad de la variable posicionamiento del mercado

De la misma manera, el detalle de confiabilidad de cada una de las variables se muestra a continuación:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,867	30

Tabla 25.

Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable branding

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En la empresa hay una entendible comunicación	95,28	424,410	,743	,957
En la empresa se da una comunicación confiable	95,38	425,710	,573	,958
Identifico a la empresa con la imagen que muestra	96,88	393,414	,862	,955
La empresa es fácil de identificar por su logotipo	97,30	392,051	,844	,955
Sus productos de la empresa representan los gustos de sus clientes	96,06	404,956	,720	,956
La empresa muestra en sus productos respeto hacia las diversas culturas del país	95,74	413,870	,638	,957
La empresa muestra en sus productos identidad cultural del país	95,66	419,045	,576	,957
Los productos de la empresa se adaptan a las tradiciones	95,62	417,873	,587	,957
Son agradables los colores que muestra la empresa en sus instalaciones	96,96	399,549	,778	,956
La empresa cuenta con colores que identifiquen a la empresa	97,32	393,447	,801	,956
La forma de polígonos utilizados muestran representatividad a la empresa	97,28	393,961	,845	,955
El logo que utiliza la empresa marca la diferencia con sus competidores	97,12	395,822	,751	,956
Puedo diferenciar a la empresa de su competencia	96,90	394,459	,799	,956
El símbolo de la empresa me permite identificarlo	97,08	385,993	,861	,955
La empresa muestra interés por la satisfacción de sus clientes	95,90	406,867	,687	,957
La empresa hace descuentos en sus productos en sus clientes	96,46	423,151	,469	,958
La empresa expresa de manera entendible los productos	95,68	409,202	,778	,956
La empresa da confianza al ofrecer sus productos	95,62	413,424	,645	,957
La empresa se comunica de manera clara con sus clientes	95,62	410,975	,710	,956
Puedo comprender las explicaciones que la empresa brinda	95,72	407,716	,739	,956
La empresa muestra calidad en sus productos	95,32	417,814	,655	,957

Los productos de la empresa están en adecuadas condiciones	95,30	421,561	,652	,957
La empresa ofrece flexibilidad en sus precios	96,30	422,622	,450	,958
Los precios de sus productos de la empresa son excesivos para sus productos ofrecidos	96,96	435,345	,071	,961
La empresa cuenta con variedades en sus productos	95,30	416,990	,613	,957
La empresa muestra sus productos bien conservados	95,20	420,449	,679	,957
La empresa ofrece promociones en sus productos	96,26	427,666	,263	,960
Me satisface las promociones que brinda la empresa	96,44	415,149	,536	,958
Los precios de los productos son accesibles a los clientes	96,12	415,700	,581	,957
Los modelos de los productos cubren las necesidades de sus clientes	95,56	416,251	,655	,957

Tabla 26.

Detalle de confiabilidad del instrumento de medición de la variable posicionamiento de mercado

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos de la empresa muestran confianza por su calidad	104,62	439,506	,717	,970
Los productos de la empresa son más variados que el de la competencia	105,36	438,072	,549	,971
Los productos de la empresa son duraderos	104,76	441,329	,639	,970
La empresa ofrece garantía en sus productos	104,74	442,931	,556	,971
Los productos de la empresa ofrecen calidad	104,44	441,109	,670	,970
Los productos de la empresa dan confianza	104,68	444,957	,594	,970
La empresa muestra orden	105,36	427,745	,716	,970
La empresa muestra compromiso con sus clientes	104,90	433,153	,736	,970
Los precios son más accesibles que el de la competencia	105,64	429,909	,733	,970
La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia	105,86	433,470	,644	,970
Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa	104,86	434,572	,711	,970

Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa	105,72	423,634	,819	,969
La empresa cuenta con stock	104,66	451,290	,452	,971
La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos	104,78	443,889	,547	,971
La empresa da confianza en sus productos	104,88	436,761	,681	,970
Siento un buen ambiente dentro de la empresa	105,24	422,962	,817	,969
Volvería a comprar en esta empresa	105,34	422,351	,850	,969
Recomendaría a otras personas los productos de la empresa	105,50	415,724	,880	,969
Me siento conforme con la atención que brinda la empresa	104,94	429,486	,823	,969
Absuelven mis dudas completamente	104,94	430,180	,805	,969
Tengo comodidad a la atención recibida	105,04	424,978	,811	,969
Me respetan el turno de atención	104,82	440,355	,582	,970
Me muestran las ventajas y desventajas de los productos	105,06	438,833	,557	,971
Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio	105,02	429,938	,757	,969
Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos	105,22	426,910	,783	,969
Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio	105,38	423,179	,821	,969
Los productos de la empresa están en óptimo estado	104,62	433,057	,729	,970
Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación	104,64	437,296	,623	,970
Me siento identificado con la empresa	106,00	417,510	,823	,969
Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa	105,86	414,041	,919	,968

ANEXO N° 08:

Base de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivos Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 75 de 75 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	3	1	2	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	3
6	4	4	2	1	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	2	4
7	4	4	1	2	3	3	4	4	1	1	1	2	1	1	2	3
8	4	4	2	1	2	4	5	4	4	1	1	1	2	2	4	4
9	4	4	2	1	4	3	4	4	2	1	1	2	1	1	3	4
10	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3
11	4	4	2	2	4	4	4	3	3	1	2	2	2	3	4	4
12	4	4	2	1	3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	4	3
13	4	4	1	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	3
14	4	4	2	1	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
15	5	4	3	2	5	4	4	4	3	1	2	2	3	2	4	3
16	4	4	2	2	5	4	4	4	3	1	2	2	3	2	4	3
17	4	4	2	2	3	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	3
18	4	4	2	2	5	4	4	4	3	2	2	1	3	2	4	3
19	4	4	2	1	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2
20	5	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	5	3
21	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	2
22	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3
23	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

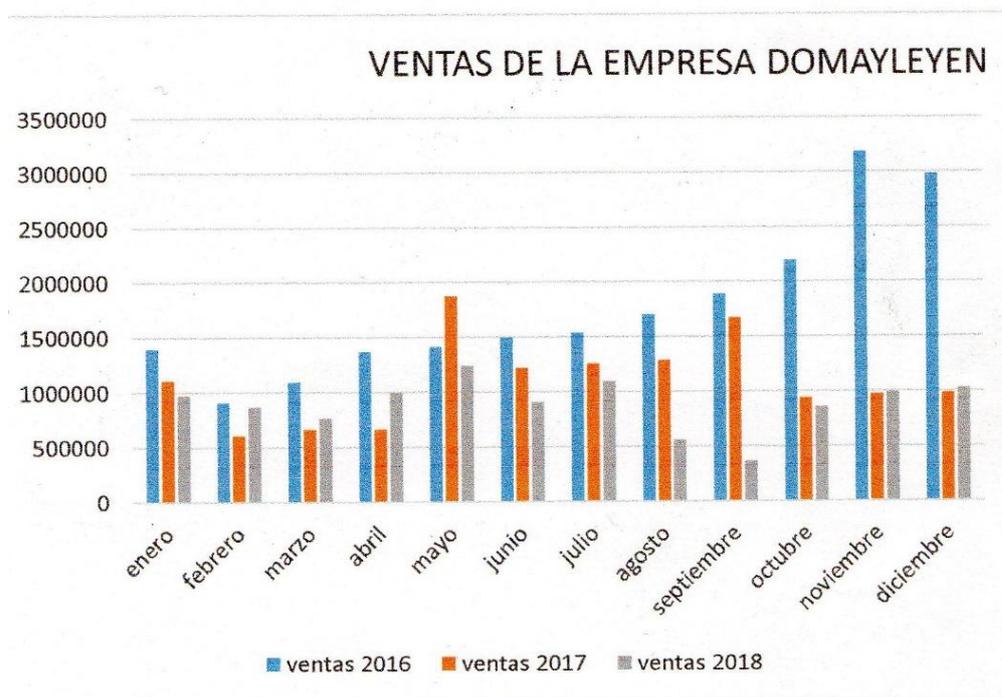
Escribe aquí para buscar

6:36 p. m. 21/05/2020

ANEXO N° 09:

Evidencias

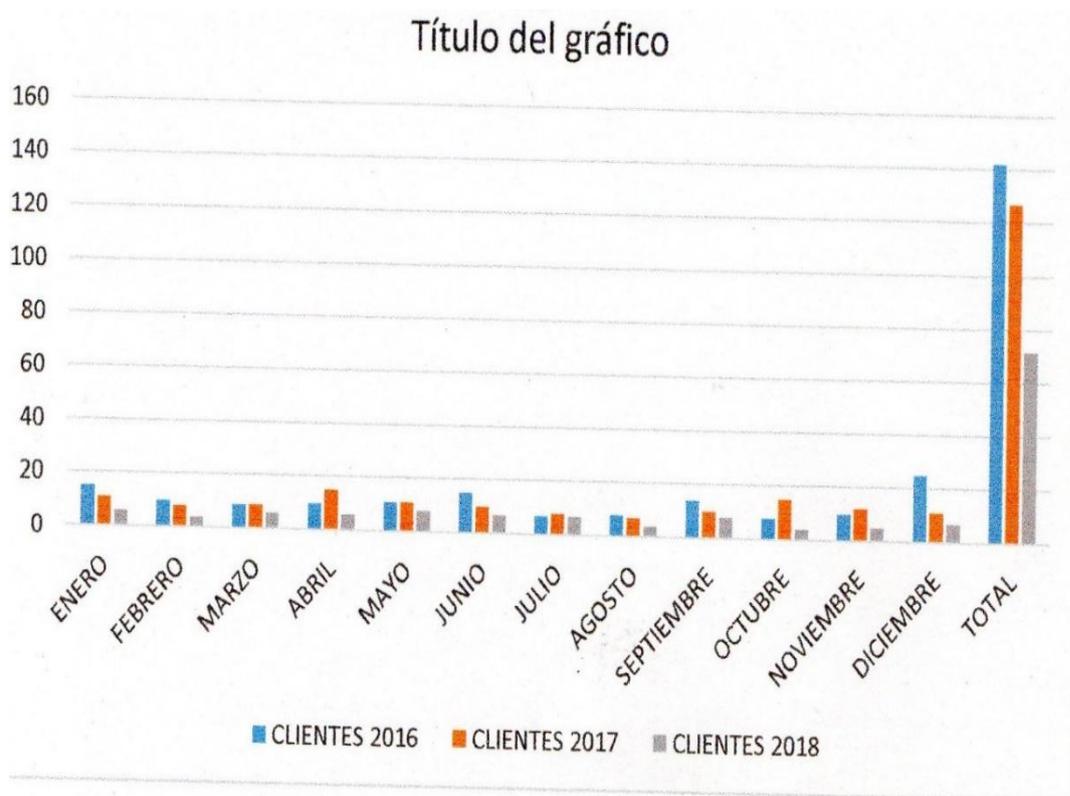
9.1 Ventas desde el año 2016 de la empresa Domayleyen S.A.C.



DOMAYLEYEN S.A.C.
Walter M. Callardo Ortiz
Gerente General

Nota: Como se puede apreciar en el gráfico, las ventas de la empresa han ido disminuyendo en los años 2017 y 2018, las ventas se hacen mayormente en octubre, noviembre, diciembre; pero la empresa ha ido perdiendo rentabilidad, con el transcurso del año, si no hace algo para mejorar podría llevar a una crisis empresarial.

9.2 Clientes desde el año 2016 de la empresa Domayleyen S.A.C.



DOMAYLEYEN S.A.C.
Walter H. Gallardo Ortiz
Gerente General

Nota: Como apreciamos los clientes se van perdiendo conforme pasa el tiempo, debido a que la empresa no ha capturado clientela para poder mantener las ventas en alto, eso sucede porque los clientes no se sienten identificados con la empresa ya sea por la imagen o marca por lo que hace que la empresa Domayleyen S.A.C. no sea su primera opción de compra de los clientes y esto esté perjudicando a la empresa.

9.3 Tarjeta de Presentación de la empresa Domayleyen S.A.C.



Nota: La imagen muestra que la empresa no cuenta con una marca o logo que la identifique como tal; además de ello no se preocupa para diferenciarse de sus competidores; solo muestra el nombre como representación y no cuenta con algo que lo identifique en su rubro o como empresa.

9.4 Sellos de las documentaciones de la empresa Domayleyen S.A.C.

N° 2018-02-0167053

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR: PERÚ PAIS IMPORTADOR: ECUADOR

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
1	74199100	2º PEDRESTALES FUNERARIOS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° 001-002473 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) Comunidad Andina de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden (1)	NORMAS (3)
1	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, literal e)

DOMAYLEYEN S.A.C.
Walter E. Callero Ortiz
 Representante Legal

Fecha: LIMA, 16 DE OCTUBRE, 2018
 Razón social, sello y firma del exportador o productor:

OBSERVACIONES:

1 / 1

Certifico la veracidad de la presente declaración de conformidad con el presente formulario, que se otorga, firmo en la ciudad de LIMA

LIMA, 16 OCT. 2018


 UNIDAD DE ORIGEN
 MINCETUR

JHAÑ CARLOS NUÑEZ FLORES
 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Nota: En la imagen podemos apreciar que la empresa no cuenta con la creación de un sello que puedan identificar sus clientes y así llegar más en la mente de ellos. A la empresa le hace falta una identificación propia para que logren diferenciar a la empresa de sus competidores y así sean de su preferencia.

9.5 Imagen exterior de la empresa Domayleyen S.A.C.



Nota: La empresa no se preocupa por la imagen que da a sus clientes al momento de recibirlos, no cuenta con un diseño propio que se muestre como empresa y todo esto puede repercutir de mala manera en la apreciación de los clientes, alejándolos de la empresa y no sintiendo un confort cuando visitan las instalaciones de la empresa.

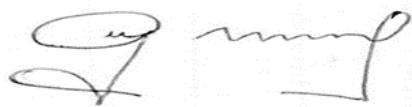
ANEXO N° 10: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Walter Gallardo Ortiz, identificado con DNI N° 51232330 y representante legal de DOMAYLEYEN S.A.C. autorizo a Castañeda Ibana, Jhordan Alexander y Bonilla Garces, Ema Sarita identificado con DNI N°71285082 y DNI N° 48793909 respectivamente, a realizar la investigación titulada: “El Branding y su relación con el Posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de DOMAYLEYEN S.A.C.

Lima, 21 de mayo de 2020

FIRMA



Walter Gallardo Ortiz
DNI N° 51232330 Gerente General
DOMAYLEYEN S.A.C.

ANEXO N° 11:

Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Tabla 27.

Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre la teoría de branding y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho.	Tau-b de kendall = 0,890 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre la teoría de elementos formales y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho	Tau-b de kendall = 0,688 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre la teoría creación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho	Tau-b de kendall = 0,632 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre la teoría de la comunicación y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho	Tau-b de kendall = 0,773 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 4	Existe relación entre la teoría de la gestión y el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C., San Juan de Lurigancho	Tau-b de kendall = 0,743 Sig. (bilateral) = 0,000

Tabla 28.

Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Rodríguez (2015)	La aplicación de un Plan de Marketing Digital aplicando técnicas de gestión de marca permite mejorar el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2.	Coeficiente de correlación chi-cuadrado = 3.38 Sig. (bilateral) = 0,000
Bayas (2015)	El adecuado branding permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.	Coeficiente de correlación chi-cuadrado = 5.91 Sig. (bilateral) = 0,000
Sánchez (2018)	Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018.	Coeficiente de correlación Rho- Spearman = 0.323 Sig. (bilateral) = 0,000
González y De la Cruz (2018)	Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018.	Coeficiente de correlación Rho- Spearman = 0.747 Sig. (bilateral) = 0,000
Poma (2016)	Conocer el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de CEEIP de la Ciudad de Huaraz, año 2013.	Coeficiente de correlación Rho- Spearman = 0.734 Sig. (bilateral) = 0,000
Tananta (2018)	Existe relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018	Coeficiente de correlación Rho- Spearman = 0.735 Sig. (bilateral) = 0,000