



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL BRANDING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO DE TEXTILERIA: CASO EMPRESA NTK COMPANY
E.I.R.L, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADA POR

BR. FLORES ORE, FLOR DE JESUS SORAYMA

ORCID: 0000-0002-3702-6293

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR:

BR. FLORES ORE, FLOR DE JESÚS SORAYMA

ORCID: 0000-0002-3702-6293

Universidad Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú.

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO:

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTE

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

Agradecimiento

A mis padres y toda mi familia, que siempre estuvieron y están ahí para apoyarme en el cumplimiento de mis metas y proyectos.

A la empresa textil NTK Company E.I.R.L por permitirme tomarla como referente para esta investigación.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por promover la educación que es el pilar fundamental para el desarrollo de las personas y de la sociedad.

Al Ing. Mtro. Nixon Omar Fernández Carrión, por ser la guía en el proceso de desarrollo de la presente investigación brindándonos nuevos y múltiples conocimientos que formarán parte de nuestra cultura como profesionales.

Al Ing. Winser Santa Cruz López, por su gran ayuda en la tratativa de datos a nivel experto profesional, y su contribución con los resultados de esta investigación.

Al gran plantel de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Sede Ayacucho, autoridades, la excelente plana docente y colaboradores administrativos, por su inmensa guía en el proceso de formación profesional que lideran.

A mi distinguido asesor de esta tesis, Mg. Wilber Quispe Medina, por su excelente orientación en el desarrollo y culminación de esta investigación.

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres la Sra. Honorata Ore Flores y el Sr. Jesús Flores Yauri quienes me han formado con valores y principios dignos, a mi hija Abigail quien es mi motor y motivo para lograr todos los objetivos propuestos.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020. El tipo de estudio que fue aplicado, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Los instrumentos de recojo de información dados por los cuestionarios de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista. La población dado por 5834 individuos y la muestra representativa constituida por 361 clientes. La investigación llego a los siguientes resultados: Nivel del branding: 0% como muy malo, 7% como muy malo, 25% calificaron como regular, el 50% lo evaluó como bueno y por ultimo un 18% manifestó como muy bueno; por otro lado, el nivel del posicionamiento de marca tuvo como indicadores que el 0% como muy malo, el 1% lo catalogó como malo, asimismo el 56% lo manifestó como regular, por otro lado, el 33% lo califico como bueno y un 10% como muy bueno. Llegando a concluir que se determinó los diversas correlaciones tanto para las dimensiones del branding con el posicionamiento de marca, como también el mismo branding con el posicionamiento de marca, obteniendo coeficientes positivos y significativos, permitiéndonos inferir que una eficiente ejecución de estrategias de branding mejorara el posicionamiento de marca con una valor porcentual del 50,69%, caso contrario donde no exista lo mencionado el posicionamiento de marca se verá perjudica en el mismo nivel porcentual.

Palabras Claves: Branding, estrategias, marca, organización, posicionamiento, textil

Abstract

The present research had as general objective: to determine the relationship between branding and brand positioning in micro and small companies in the textile industry: case company NTK Company E.I.R.L of the district of San Juan Bautista, Ayacucho 2020. The type of study that was applied, with a qualitative approach, descriptive correlational level and non-experimental design. The information collection instruments given by the questionnaires, bibliographic records and the interview guide. The population given by 5834 individuals and the representative sample constituted by 361 clients. The research reached the following results: Branding level: 0% as very bad, 7% as very bad, 25% rated as fair, 50% rated it as good and finally 18% stated as very good; On the other hand, the level of brand positioning had as indicators that 0% declared it as very bad, 1% classified it as bad, also 56% declared it as fair, on the other hand, 33% classified it as good and 10% as very good. Coming to the conclusion that the various correlations were determined both for the dimensions of branding with brand positioning, as well as the same branding with brand positioning, obtaining positive and significant coefficients, allowing us to infer that an efficient execution of branding strategies will effect us better brand positioning with a percentage value of 50.69%, otherwise where the aforementioned does not exist, brand positioning will be impaired at the same percentage level.

Keywords: Branding, strategies, brand, organization, positioning, textile

Contenido

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción	xii
II. Revisión de Literatura	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología	43
4.1. Tipo de Investigación	43
4.2. Nivel de la Investigación.....	43
4.3. Diseño de la Investigación	44
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	47
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49

4.7. Plan de análisis	50
4.8. Matriz de consistencia.....	55
4.9. Principios éticos	58
V. Resultados	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	69
VI. Conclusiones	82
Aspectos complementarios.....	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos	89
Anexo 1: Cronograma de actividades	89
Anexo 2: Presupuesto.....	91
Anexo 3: Instrumentos de recojo de información	93
Anexo 4: Validación de expertos	97

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

TABLA 1 Operacionalización de variables e indicadores.....	47
TABLA 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
TABLA 3 Puntajes y rangos del cuestionario branding	50
TABLA 4 Puntajes y rangos del cuestionario posicionamiento de marca	50
TABLA 5 Validación de expertos	52
TABLA 6 Valoración del Alpha de Cronbach	52
TABLA 7 Casos válidos y excluidos del cuestionario branding	53
TABLA 8 Estadística de fiabilidad cuestionario branding	53
TABLA 9 Casos válidos y excluidos del cuestionario posicionamiento de marca	53
TABLA 10 Estadística de fiabilidad cuestionario posicionamiento de marca	54
TABLA 11 Matriz de consistencia	55
TABLA 12 Distribución por edad	59
TABLA 13 Distribución por sexo	60
TABLA 14 Valoración del branding	61
TABLA 15 Nivel de posicionamiento de marca	62
TABLA 16 Relación entre la imagen de marca y el posicionamiento.	64
TABLA 17 Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento.....	65
TABLA 18 Relación entre el diseño y el posicionamiento.	66
TABLA 19 Relación entre el branding y el posicionamiento.	67

Índice de figuras

FIGURA 1. Distribución por edad.....	59
FIGURA 2. Distribución por sexo.....	60
FIGURA 3. Valoración del branding.....	61
FIGURA 4. Nivel de posicionamiento de marca.....	63
FIGURA 5. Dispersión de la relación del branding con el posicionamiento	68

I. Introducción

El presente trabajo titulado: **EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TEXTILERIA: CASO EMPRESA NTK COMPANY E.I.R.L DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO 2020**, esta basada a las líneas de investigación de la escuela de administración.

En la actualidad existen muchos métodos y herramientas para dar a conocer un producto y servicios de una compañía, este es el caso del marketing para publicidad, relaciones públicas y las técnicas de mercadeo, citando unos pocos, las que se adaptan independientemente a cada realidad. Como resultado consecuente de ello, autores inherentes al tema de marketing hacen un llamado a las instituciones a realizar una orientación y poner mucho empeño en determinar una identidad corporativa fuerte y de gran significancia. El Branding es un término que generalmente se usa en el idioma anglosajón ha sido tomado como un término en inglés a nivel internacional, esto debido a que no se ha podido traducir exactamente en el español que hablamos y que englobe de manera exacta el significado y magnitud que tiene esta dicción “branding” en su idioma natal como es el inglés. Por la razón antes descrita y por la forma correcta de mencionarlo la presente investigación hará uso del término en inglés. En el desarrollo de este diseño de investigación se presenta y explica el Branding como los procesos en cómo se lleva la administración, comunicación y estructuración de los componentes en particular de la identidad para innovar y conservar las relaciones más resaltantes con el

público. Es un método que, puede ser adecuada a diversas compañías, marcas, personas, lugares e incluso órdenes religiosas.

El principal problema parte desde el siguiente enunciado: “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” (Velilla, 2012). El universo donde orbitan gran variedad de marcas, las compañías deberían intentar poner su mayor esfuerzo para marcar la diferencia con sus competidores, ofertar propuestas valorativas a sus productos o servicios de forma que resulten provechosos con la identidad corporativa en la entidad. Actualmente compañías, entidades, empresas o como se las quiera llamar llevan su presencia a todo el globo internacional, dentro de los mercados coinciden grandes cantidades de marcas que pujan queriendo ser favoritas y abarcar un sitio elite dentro la mente de los clientes, una frase en el inglés se traduce “top of mind”. Por consiguiente, tácticas directivas deberían apuntar a lograr un excelente nivel de posición en los mercados ya que la compañía debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. La empresa textil NTK Company no es ajeno a esta realidad, siendo una de las empresas del rubro textil mas importante en la región de Ayacucho, el cual ha ido ganando terreno en el mercado, ya que durante años la empresa NTK Company ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado, sin embargo la ausencia de una marca, la falta de identidad que le diferencien de la competencia, hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva y comercial frente a otras industrias en el mercado; el desconocimiento sobre temas de branding, la falta de decisión de los puntos principales como el identidad de marca, identidad corporativa

y diseño. El conocimiento del producto concentrado solo en los consumidores actuales, ha ido ocasionando la pérdida de clientes potenciales; sin lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado tanto local como externo. Se ha dejado de lado los atributos físicos, funcionales y emocionales que trae consigo la marca NTK Company. Para lograr reposicionar la marca, debe enfocarse en un refresh de su logotipo, asociar la marca con sus atributos, definir la identidad corporativa que utilizará en su accionar, los colores que le distingan y los planes de marketing para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales. La empresa NTK Company no posee un Plan de Branding establecido es por esto que no posee un posicionamiento en el mercado y es ahí cuando la competencia surge, por lo que se ha visto factible determinar la situación actual del branding y el posicionamiento de marca en la empresa de estudio.

El estudio se justificó de manera conveniente ya que se realizó con el fin de dar una opción que sirva de complemento para las estrategias de comunicación en una entidad. La empresa NTK Company E.I.R.L, no cuenta con un plan de branding que apoye a la gestión de empresa siendo una táctica para mostrar una entidad y sus productos; comprendiendo que cada manifestación de la compañía, sea conductual o de comunicación, puede considerarse como un componente de información para los que lo recibirán ; siendo un motivo relevante que gracias a este proyecto será de gran apoyo a la organización a mejorar y dar valor a la forma de operar. Teóricamente se justifica, se llevó a cabo la generación de inteligencia que se usará como marca para la puesta en marcha de otras investigaciones o actividades que se relacionen con el argumento que se presenta en la investigación. Por consiguiente, este aporte será de ayuda a los que

investiguen, comuniquen, publiquen, mercadólogos y especialistas, puedan llevar campañas publicitarias de una compañía con el soporte que da el branding a sus todos los objetos de comunicación propuestos. Socialmente se justifica, ya que gracias al estudio se podrá acercar de forma más eficiente a la sociedad y a su cartera de clientes que cuenta la empresa; también podrá ganar nuevos clientes y ofertar sus productos siendo crucial para el desarrollo y avance de la organización. Metodológicamente se justifica, ya que se respetó los pasos de la investigación científica y las normas APA, así como también se construyeron instrumentos de recojo de información que servirán para el análisis estadístico y la interpretación de datos, que también serán importantes para ser citados y usados por otros estudios futuros que tengan relación con el tema abarcado.

La Verificación y desarrollo del proyecto de investigación se realizará teniendo como cimiento o caso de estudio, la empresa NTK Company E.I.R.L, una organización que pertenece a las micro y pequeñas empresas del rubro de confecciones textiles de del distrito de San Juan Bautista Ayacucho.

La investigación responde a un tipo descriptiva correlacional. La técnica aplicada para la recolección de los datos se empleará las encuestas, técnicas del fichaje y la entrevista como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista.

Los resultados encontrados en la investigación demuestran que la valoración del branding: 0% como muy malo, 7% como muy malo, 25% calificaron como regular, el 50% lo evaluó como bueno y por ultimo un 18% manifestó como muy bueno; por otro

lado, el nivel del posicionamiento de marca tuvo como indicadores que el 0% lo manifestó como muy malo, el 1% lo catalogó como malo, asimismo el 56% lo manifestó como regular, por otro lado, el 33% lo calificó como bueno y un 10% como muy bueno.

El estudio tuvo las siguientes conclusiones: La imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño se relaciona con el posicionamiento de marca en un 0,833; 0,709 y 0,485 respectivamente según el coeficiente de Spearman, teniendo correlaciones positivas y significativas, por otro lado, el branding tiene correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca en un Rho Spearman de 0,712 llegando a inferir que el branding tiene una influencia en el posicionamiento según el coeficiente de determinación del 50.69%

El aporte que esta investigación quiere otorgar a la sociedad un análisis que sirva como referencia para la implementación de branding y su influencia en el posicionamiento de marca en las empresas y organizaciones; debido a que ambas variables están relacionadas de forma indudable.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Luego de una exhaustiva búsqueda en los diferentes repositorios y bibliotecas digitales se encontraron investigaciones relacionadas con las variables de estudio que son branding y posicionamiento de marca, las cuales se presentan a continuación:

Antecedentes internacionales

Alvear (2017) realizó una investigación denominada: *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de Snacks de Tungurahua 2019*; cuyo objetivo fue: Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. La investigación llegó a la siguiente conclusión: El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales. La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo, no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.

Terán (2019) realizó una investigación denominada: *El Branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del Cantón*

Daule Parroquia de Aurora 2019, cuyo objetivo fue implementar una nueva identidad visual corporativa de la agencia, mediante la creación de un manual de marca para el periodo 2018. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación de la estrategia en el rediseño de marca de la agencia en mención llega a la conclusión que el branding es una herramienta que contribuye a la gestión eficiente de la marca.

Bernabel (2016) realizó una investigación titulada: *Deterioro de la identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca pasos para una Revolución Corporativa caso: Calzados Deportivos Kelme 2016*, que tiene como objetivo determinar qué situación y/o posición posee la marca Kelme en el mercado de calzado y articulo deportivo español. La cual concluye que, en un mercado competitivo como el deportivo, donde la superación y el ser ganadores es fundamental en la comunicación con los grupos de interés, una marca como Kelme que posee los atributos necesarios para reposicionarse, una empresa con una identidad fuerte, un discurso activo e innovador en el pasado, pero que en los últimos dos decenios perdió cuota del mercado porque esta identidad no se refleja en una imagen en la misma condición. Pero, si se repuntara todas estas fortalezas, podría ser competitiva en este aspecto; la investigación arrojó que dicha marca tiene parámetros fuertes para repuntar e ir ganando paso a paso cuota en el mercado, no será un camino rápido, pero si se pudiese hacer sistemáticamente puede dar frutos a largo plazo.

Antecedentes nacionales

Palacios (2018) realizó una investigación: *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016. Llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce. Se concluye que la organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficientemente reconocida. Siendo la valoración de sus dimensiones más importante en orden de importancia la dimensión de “Tipografía” es decir el diseño de la letra con un 28.9% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación de 28.4%. Esto indica que la empresa no ha ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía del mismo. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación.

Carita (2018) realizó una investigación titulada: *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*; de la facultad de Administración y negocios de la Universidad Tecnológica del Perú, de la ciudad de Arequipa 2018, que tuvo como objetivo desarrollar estrategias de Branding para mejorarla participación del mercado de una empresa textil, Desaguadero Puno 2017; finalmente el autor de la investigación llegó a la siguiente conclusión: El

análisis situacional de la empresa nos permitió determinar que las principales fortalezas con las que cuenta la empresa son las siguientes: Presencia en el mercado nacional por un periodo mayor a los 40 años, Ubicación estratégica del punto de venta, Adecuado nivel tecnológico para llevar a cabo el proceso de producción, Conocimiento del comportamiento del consumidor del mercado binacional. Las principales debilidades detectadas al realizar el análisis FODA fueron las siguientes: La empresa no cuenta con marcas propias registradas ante el Indecopi, La empresa no cuenta con un plan de marketing, una página web, Inexistencia de un plan de marketing digital, La empresa no cuenta con un sistema de información mercadotécnico, La empresa no tiene un programa de entrenamiento para la fuerza de ventas. El diagnóstico del Branding llevado a cabo a través de encuestas y entrevistas al mercado objetivo y a los representantes de las cámaras de comercio de las ciudades de La paz y Puno nos permitió determinar que la marca propuesta Men Class fue, la que obtuvo la mayor aceptación por dicho mercado, procediendo posteriormente al diseño de los elementos de la misma

Albin (2017) realizó una investigación titulada: *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2017, que hace hincapié al uso de la marca como representación visual usándola como herramienta importante de cualquier negocio, así como la gestión de sus activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla con todos los valores que conlleva.

Antecedentes locales

Daza, Pasache, Quispe y Sandoval (2019) realizaron una investigación titulada: *Plan de Negocios para la comercialización de carteras con bordado ayacuchano en la ciudad de Lima 2019*, del programa de Maestría en Administración a Tiempo Completo MATC 55 de la escuela de Administración y negocios de la universidad ESAN. Y tienes como objetivo evaluar la viabilidad comercial y operativa financiera del plan de negocios y Branding para la comercialización de carteras con técnica de bordado ayacuchano, cuya propuesta de valor es el diseño moda exclusividad y calidad, orientado al segmento de mujeres de Lima Metropolitana.

Arango y Quispe (2017) realizaron la investigación denominada: *Imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho - 2016*. Con relación al objetivo general y los resultados obtenidos mediante sus instrumentos de recolección de datos, el autor determino que la imagen corporativa influye considerablemente en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

Torres (2019) realizo una investigación titulada: *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho. 2019*; que tuvo como objetivo general describir los factores relevantes del manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana,

Distrito de Ayacucho. Y concluye que Del 100% (42) artesanos del Barrio de Santa Ana el 71.43% equivalen a 30 artesanos, quienes sí reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga del Barrio de Santa Ana y el 28.57% corresponden 12 de artesanos que no reconocen la artesanía del tallado de piedra de huamanga.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Branding

El branding desde un enfoque reduccionista ha sido determinado como la forma de colocación de un nombre a cualquier producto o también conocido como “naming”. El branding tiene que ver con el diseño del logotipo, este debe ser llamativo, y de reflejar de forma permanente al cliente la marca de una organización, haciendo uso los canales de comunicación ya sea tradicionales o digitales. Existe otra definición que manifiesta como la acción creativa y la forma de cómo se desarrolla una marca o un distintivo (Ries y Ries, 2001 citado por Hoyos, 2016, p.1).

En tiempos de hoy, el concepto de branding es más que marcar de forma constante al cliente. De una forma más integra, se puede conceptualizar como la acción que está orientado a la captura de la esencia de una oferta, obrar a mayor profundidad una personalidad que mantenga mejor atracción, divergente, que cuente con muchos significados para los consumidores potenciales, y que vaya conectado a un nivel emocional y asociada a la marca; haciendo que sea como un arte de magia (Olle y Riu, 2004 citado por Hoyos, 2016, p.1).

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016, p.1).

EL branding consiste en procedimiento de análisis, que obedece distintas etapas como la estrategia, en donde se tiene que ver el rumbo que debe de seguir la marca, otro tiene que ver con la creación, que no es más que la construcción en función de diseño, estética y como última etapa tiene que ver con la gestión, donde involucra lo correspondiente a la implementación, el control y las mejoras constantes (Sterman, 2013 citado por Hoyos, 2016, p.2).

2.2.1.1. Origen del Branding

La marca emerge del término antiguo brandr, relativo a quemar, que hace referencia a la forma como el individuo señalaba sus animales vacunos, lo que con el transcurrir con el tiempo ha definido la finalidad de esta como la forma de referir lo propio o su originalidad (Blackett y Boad, 2001 citado por Hoyos, 2016, p.3). En el imperio romano, lo que eran personas dedicadas a las tiendas, estos establecían sus negocios con ciertos elementos y factores relativos a lo que

vendían; relacionando a una vaca con un negocio lechero, también una bota para referirse a una zapatería, una hilera de jamones asociándole con un negocio de carnicería, así como también unas tijeras para una sastrería y un yunque para una persona que se dedica a la herrería (Russell y Lane, 1994; Ferrer, 2002 citado por Hoyos, 2016, p.3).

De esa forma las marcas han ganado una importancia dentro de los mercados con el pasar del tiempo, hasta el punto de generar una acción significativa de relevancia. En el año 1988, periodo catalogado con el periodo de las marcas, el empresario Philips Morris adquirió a Kraft por la suma de 12.600 millones de dólares, quedando con un momento histórico en el marketing de las marcas y de los negocios de forma global, por el mismo hecho de que la suma pagada significaba seis veces más del superior al monto contabilizado de la organización. Fue entonces que, a partir desde ese entonces, las organizaciones tenían una conceptualización más clara de lo que difería entre los productos que fabricaban o de los que se dedican a posicionar una marca. (Klein, 2005 citado por Hoyos, 2016, p.4).

La marca se ha convertido en un factor muy relevante que representa cuando se trata de asuntos de marketing, de tal forma que el planteamiento de una organización, aparte de estar direccionada al mercado, por otro parte también debe de estar enmarcada en la construcción de su marca. La enmarcación de la marca se genera cuando las actividades de una empresa rotan en base a la creación, protección y desarrollo de una identidad contando con visiones claras y

precisas, con la finalidad de llegar a concretizar una ventaja en la competencia y esta sea sostenible con los distintos clientes (Reid, Luxxon y Mavondo, 2005 citado por Hoyos, 2016, p.4).

2.2.2. Importancia del branding

“Unos de los cruciales componentes que diferencian a la sociedad contemporánea tiene que ver con el consumo, que se comprende como el lugar cultural en donde se fabrican las acciones distintivas, entre las organizaciones sociales” (Díaz, 2009 citado por Hoyos, 2016, p.2).

Por otro lado, el consumo se ha transformado en el principal elemento actual donde milita la esencia de la sociedad (Bauman, 2007 citado por Hoyos, 2016, p.2). En ese sentido, la marca se comporta como un diseño del fenómeno anterior, en la medida que se va transformando en el factor que permite desarrollar dichos procedimientos de índole social, el cual se aprecia en diálogos que mantienen las personas, al inicio con ellos mismos luego con sus pares y para seguir con sus congéneres. Diálogos que le han permitido a las personas concretizar sobre sus expectativas y al grupo social lo que son originarios o a los grupos sociales que aspira pertenecer (Hoyos, 2016, p.2).

Desde la perspectiva empresarial, Klein (2005 citado por Hoyos, 2016, p.2), en su libro No Logo manifiesta la relevancia de las marcas en las organizaciones. La autora establece que la sustancialidad y la incidencia cultural de las organizaciones multinacionales que se ha generado en los últimos tiempos,

consiste en la manera de realizar negocios; estos se convirtieron en más eficientes, producto de haber innovado materias primas en bienes, para convertirse en más óptimos y eficientes en trabajar marcas robustas con una representación más generalizada. Actualmente se vive y se involucra con un sin número de marcas asombrosas, muchos signos que distinguen a las empresas que transmiten un sinnúmero de eslogan muchos de estos son subliminales, inherente a la originalidad, calidad, fiabilidad, reputación y ventajas de los bienes y que se esfuerzan por generar atención en las personas, exclamando la frase ¡cómprame! o ¡Soy mucho mejor que la competencia! (SIC, 2009 citado por Hoyos, 2016, p.3).

En lo concerniente a los productos industriales o institucionales, se ha sostenido, tradicionalmente, que la marca juega un rol marginal, pero, hoy en día, esta tendencia ha disminuido debido a cambios en el entorno, especialmente los relativos al relacionamiento de las empresas industriales con sus grupos de interés; por lo cual factores como precio, calidad, entrega y otros atributos de orden racional (valores funcionales) están siendo equiparados con atributos relacionados con la responsabilidad social-empresarial, que representados en la marca, juegan un papel importante en la toma de decisiones del comprador institucional (Lindgreen, Beverland y Farrelly, 2010 citado por Hoyos, 2016, p.3).

2.2.3. Ventajas del branding

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell y Freire, 2004 citado por Hoyos, 2016, p.6) Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferer y Laurent (1991) citado por Hoyos (2016, p.6) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

- ✓ Identificación: Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
- ✓ Referencia: Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
- ✓ Garantía: Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
- ✓ Personalización: El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
- ✓ Lúdica: El usuario siente placer al comprar el producto.
- ✓ Practicidad: Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Por otro lado, los fabricantes usan la marca para conseguir clientes principalmente, pero, adicional a estos beneficios directos, las marcas tienen otras funciones: sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de

la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio (Blumenthal y Bergstrom, 2003 citado por Hoyos, 2016, p.6).

Desde la perspectiva empresarial, las marcas son también un activo monetario, es decir, que pueden ser valoradas y transadas como un activo cualquiera de una compañía. Una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales. Una marca fuerte le permite al fabricante obtener mayores márgenes derivados de los volúmenes de ventas, que se representan en economías de escala en los procesos de abastecimiento, producción y comercialización. (Davis, 2001 citado por Hoyos, 2016, p.7).

2.2.4. Dimensiones del branding

Las marcas han trascendido tomando en cuenta su finalidad inicial que es diferenciarse, hoy en día se habla que cuenta distintas dimensiones o partes del branding. Caldwell y Freire (2004) citado por Hoyos (2016, p.7) hablan de dos: “una expresiva y una funcional”.

Por su lado, Caldwell y Freire (2004) citado por Hoyos (2016, p.7) distinguen dos dimensiones también: la primera hace referencia a valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su autoconcepción; la segunda dimensión puede definirse como utilitarismo, definido como el desempeño del producto mismo o lo que anteriormente se calificaba como valores funcionales.

Las marcas también pueden ser enfocadas en otras dimensiones, que están condicionadas por el grado de intensificación psicológico que puede llegar a ser considerado como una imagen mental. Se tiene la marca razón, marca función y la marca emoción. El componente función da entender a los bienes o productos que está relativamente asociado a los productos de primera necesidad. La marca razón es la que se ha tenido que llenar de muchos conceptos con el objetivo de generar interés por parte de las personas y como ultimo tenemos la marca emoción que se entiende como marcas relativas a la moda, lujuria, aventura y otros componentes como juegos y ocio.

2.2.5. Imagen de marca

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente. Cualidades, valores, que el mercado y los consumidores se forman de una marca y que resultan vitales a la hora de su elección y éxito comercial. Y por su parte la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en

general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Esta cuestión es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata. Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación. Debemos decir que a propósito de esto es que la imagen corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros. Por supuesto que una imagen corporativa no se construye de un día al otro, sino que demanda del trabajo de profesionales avezados y de tiempo para que se produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar (Espinoza y Tasso, 2018, p.21).

2.2.5.1. Creación de una imagen corporativa

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la

percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella. En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo, y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito. Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas (Espinoza y Tasso, 2018, p.21-22).

2.2.5.2. Identidad de marca

Para De Toro (2009) citado por Espinoza y Tasso (2018, p.22) se define como un “grupo de asociaciones que puede ser percibido por el consumidor mediante algún tipo de contacto con la marca y que, de forma general y específica, comunica sus atributos y beneficios”.

Según David (1996) citado por Espinoza y Tasso (2018, p.22) la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir a establecer

relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre un beneficio funcional, emocional o de autoexpresión.

2.2.5.3. Identidad corporativa

Comparándolo con nuestra propia identidad y tomando como referencia nuestro propio nombre, y la forma como es nuestra conducta y la manera en cómo nos comunicamos, son factores que nos diferencian volviéndonos únicos del resto de personas o individuos. Bajo esta premisa, se cataloga la identidad corporativa como la manera en como una empresa u organización se visiona ante sus clientes o el público y da entender su mensaje de valor antes los diversos entes de interés; cada ocasión que un consumidor, colaborador o proveedor mantiene contacto con el mensaje que la organización da a difundir que puede ser de forma directa o mediante canales de comunicación, estos pueden ser canales tradicionales o canales digitales, se va consolidando la identidad de la empresa. Para las organizaciones de gran tamaño, las organizaciones de tamaño pequeño, e inclusive para personas naturales que ofrecen algún tipo de servicio es de gran relevancia que la identidad corporativa penetre convirtiéndose en un activo muy valioso. La identidad corporativa es lo que le hace representativa a la empresa, el factor que le da valor al clientes o consumidor y esta diverge de una organización de otra ya que comunica los objetivos, valores y la filosofía.

La identidad corporativa se basa en como la marca se expresa de forma física, de un reflejo de la cultura mostrada mediante el modo de interacción y las conductas que se definen la imagen del negocio. De esa forma, la identidad corporativa

emana la personalización de la marca, y se distingue en relación a la competitividad. Otra definición inherente a la identidad corporativa también se define como la colección de componentes visuales, como los colores que se usa, la simbología, palabras claves y diseños que componen la imagen visual de la organización. Como tal, la identificación visual se considera como componentes predominantes inmersos en la identidad corporativa, siendo este que refleja mayores factores para los consumidores; Dichos componentes visuales tienen en su conglomerado como son: las marcas, los logotipos, tipología de letra, nombres, simbología, eslóganes, esquemas, diseño de papelería, decoración en anuncios o en edificios; inclusive en la codificación de las vestimentas o ropa de uniforme. También abarcan plataformas de apoyo donde se tiene a los sitios web institucionales, redes sociales o tarjetas de presentación (Linwand y Mainardi, 2014, párr. 1-5).

2.2.5.4. Diseño

El diseño es un elemento de la vida que combina imaginación, creatividad, libertad de expresión, y visión. Pero hay algo que muchas personas no saben sobre dicha rama del arte: todos podemos hacerlo. “La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el humano.”—Steve Jobs. El Diseño Gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Cada persona implementa y desarrolla su diseño en orden a su personalidad, ideas y objetivos. Pero es siempre importante tener en

cuenta aspectos básicos que van a facilitar la visión principal de dicha creación (Espinoza y Tasso, 2018, p.28).

2.2.6. Posicionamiento

Actualmente hablar de posicionamiento corresponde abarcar un asunto crucial y determinante de una organización y de su marca respectivamente, para ser competente en este mercado global, el cual es necesario contar con una estrategia optima que se base en una propuesta con valor. Kotler (2006) citado por Corrales (2020), lo conceptualiza como el punto medio del marketing estratégico moderno y este puede ser comparado y definido por el marketing SOP (Segmentar, objetividad y posicionar) (párr. 1).

El término posicionamiento, podemos definirlo como la destreza de obtener un diseño de imagen para poder ofertar una organización, y que esto nos permita ganar un espacio uno diferenciado en la mentalidad de las personas dentro de un mercado objetivo. Teniendo como resultado final que el posicionamiento de la creación de una propuesta de valor sea exitoso y tenga un enfoque en el mercado (Corrales, 2020, párr. 1-2). Para Ries y Trout (2002) citado por Espinoza y Tasso (2018) el posicionamiento comienza con un bien, ósea la mercadería, puede ser también un servicio, una entidad, una institución o inclusive puede ser una persona. También el posicionamiento no es lo que abarca únicamente con el bien o producto sino lo que se puede hacer con la mentalidad de las personas frente a ese producto o bien (p.29). Manifestado de otra manera, el posicionamiento es ubicar al bien o producto en la mentalidad de las personas

inherente a un mercado objetivo. El posicionamiento se centra en la relación a la determinación de una imagen que tenga que ver con el conglomerado de características, para así compararlos con la competencia. En otro sentido es un indicador si una marca se encuentra bien ubicada frente a la atracción de la competencia, fortificadas por fuertes emociones. Una marca tendrá mucha acogida dependiendo del deseo del público objeto y comparándolo con marcas de la competencia, es la única forma de conocer el nivel de posicionamiento que una organización pueda tener. En esa línea se tiene a Pérez (2013) citado por Espinoza y Tasso (2018, p.29) resalta que el posicionamiento es una base robusta y única que se asocia de forma significativa con el bien o producto involucrando a todas sus características y peculiaridades del mismo, se puede decir que un bien o producto está bien posicionado cuando la asociación entre el bien y sus características están precisamente determinadas o establecidas. Con esta premisa, se infiere que el posicionamiento no es algo que se hace con el producto sino más bien con la mentalidad de las personas. También se puede rescatar que el marketing no es necesariamente una lucha con los productos entre competentes, sino una lucha de percepciones. Otra explicación relevante y precisa del posicionamiento lo sostiene Kapferer (1992) citado por Espinoza y Tasso (2018), quien indica que “posicionar es la acción de asociar un aspecto de una marca a un conglomerado de posibilidades, carencias y más que todo los deseos de las personas” (p. 29). En consiguiente se dice que posicionar no indica la elección de una persona se centra en la comparación, y que un bien solo será elegido, si este está claramente y está a disposición para ser elegido. Con todas estas fuentes

teóricas y diversas conceptualizaciones líneas arriba, se concluye que el posicionamiento son procedimientos el cual se busca construir de forma precisa, la divergencia de una marca o bien en la mentalidad de las personas en función de la competitividad. Esta desigualdad está determinada en una pequeña línea que se basa en la percepción de las peculiaridades y las ventajas que ofrece un bien o producto; viene hacer relaciones a las expectativas, carencias y deseos de las personas. Se puede enunciar que un bien exactamente ubicado dentro del mercado, al momento de mencionarlo, las personas deben diferenciarlo de una forma rápida, por el hecho de estar bien posicionado dentro del mercado.

2.2.7. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca, se precisa como el procedimiento de análisis, definición y construcción de una oferta que se diferencie, cuyas características de tal bien guarden ventajas sostenibles en función de la competitividad, tomando en cuenta la percepción que nos da el público o mercado objetivo (Alcaniz y López, 2000 citado por Espinoza y Tasso, 2018, p.30). Para Randazzo (1997) citado por Espinoza y Tasso (2018, p.30) el posicionamiento de marca es todo lo que los especialistas en marketing quieren que la marca simbolice dentro del mercado, la competencia y sobre todo en la mentalidad de las personas. Para poder posicionar la marca se toma sus atributos físicos como base, los cuales son comparados con los de sus competidores, pero no sólo se considera el aspecto físico, sino también se crea una mitología de marca, mediante el cual se puede transmitir beneficios que se basan en el producto o en su carácter

emocional/psicológico. Según, Keller (2003) citado por Espinoza y Tasso (2018) define al posicionamiento de marca como la creación de marca en una manera superior en la mente de los consumidores. El propósito de esta superioridad es poder convencer a los consumidores de las ventajas que ofrecen sus productos contra la competencia y, a su vez, poder reducir las preocupaciones relacionadas con las posibles desventajas (p.30). Para Aaker (1996) citado por Espinoza y Tasso (2018), el posicionamiento de marca se relaciona de manera directa con poder alcanzar los objetivos de comunicación diseñados, que toman como base la identidad de la marca y su propuesta de valor. Esto afirma las teorías dadas por los especialistas en marketing, las cuales se centran en los beneficios de la marca al momento que se escogen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que conforman su posicionamiento de marca. Por lo general si los atributos de la marca significan un respaldo al proporcionar “motivos o razones para creer” sobre el porqué una marca puede afirmar que ofrece ciertos beneficios de manera creíbles. Por tanto, se podemos decir que el posicionamiento de una marca es el proceso de desarrollar una oferta diferenciada para los consumidores, de tal manera que a la larga generaran un sentido de superioridad en relación a la competencia, pero no sólo se centra en aspectos relacionados a los atributos físicos (que son los que brindan credibilidad a la propuesta de valor dada), a su vez también en los beneficios intrínsecos e intangibles que brindan la convicción de estar escogiendo lo correcto, al momento de realizar la compra (p.30).

2.2.7.1. Tipos de posicionamiento

Trout y Rivkin (1996) citado por Espinoza y Tasso (2018) han determinada 05 clases de como una marca se posiciona dentro de la mentalidad de las personas, y son las que tiene que ver con las características de un bien; otro basado en el precio y la calidad; otro en base a la orientación del usuario, según el estilo de vida y un último relativos a la competencia.

- ✓ Basado en las características de un producto: ciertos bienes están direccionados su posicionamiento en sus características que lo representan. Es muy posible que las organizaciones se propongan en posicionarse con mayores cualidades, ya que, a la larga, esta forma de posicionarse con varias peculiaridades es más complicado de ser recordado. Es por aquello que se sugiere y se recomienda que se debe de posicionar de una forma básica, pero con la fuerza necesaria para que las personas lo recuerden más rápido y fácil.
- ✓ Basado en el precio/calidad: Este posicionamiento tiene dos posibles asociaciones: relacionar precio/valor debido a la calidad que tiene cada uno de los atributos que presenta, y también precio/valor por la cantidad de atributos que tiene frente a los competidores.
- ✓ Orientado al usuario: Este tipo de posicionamiento está muy ligado a las características aspiracionales del producto, mayormente las empresas utilizan personajes famosos que impactan en los usuarios con la finalidad de captar la atención por ese medio.

- ✓ Basado según el estilo de vida: este tipo está basado en las posturas, opiniones e intereses de las personas finales, permitiendo asociarlos según ciertas características o cualidades semejantes para poder desarrollar tácticas direccionadas con la determinación de las características ya analizadas del estilo de vida del segmento.

- ✓ Basado en la competencia: en esta tipología se resalta dos motivos, el cual se decide una táctica de posicionamiento relacionado a la competencia: con ello asociar algo innovador con algún producto que ya es reconocido dentro del mercado y que este tiene ya ganado un lugar dentro de la mentalidad de los consumidores, y se puede comparar ello para dar un realce de las cualidades de este nuevo producto y sacar provecho de ello. (Sternthal y Tybout, 2001) manifiesta que el posicionamiento referente a la competencia diverge en relación con el foco, pero distan a la percepción del valor de la marca, que se encarga de ligar la ubicación de la marca al marketing mix (p.31-33).

2.2.7.2. Estrategias del posicionamiento

Trout y Rivkin (1996) citado por Espinoza y Tasso (2018) precisan 04 clases de tácticas de posicionamiento y están fundadas por la diferenciación:

- ✓ Diferenciación del producto: se construye la táctica en función de las cualidades de valor que emana un bien o un producto frente al consumidor y las alternativas que pone a la mano existentes en el mercado, para esto es crucial sostenerse en la reingeniería y la innovación de un bien.

- ✓ Diferenciación basada en la imagen: esta táctica inicia cuando existe muchos bienes o productos semejantes dentro de un mercado, y es allí donde se debe de poner más empeño a la imagen para que se proyecte y pueda sobresalir y diferir frente a otras. En esta apariencia, es muy relevante contar con mucha creatividad para poder llegar y difundir el mensaje, que repercutirá en la diferenciación tomando en cuenta los colores, actitudes y sobre todo la publicidad y más aspectos.
- ✓ Diferenciación basada en el servicio: se construye esta táctica cuando el bien o producto cuentan con paquetes especiales o adicionales a lo principal, entonces se debe de reforzar el punto diferencial de los servicios adicionales, para liderar a la competencia ya que estos servicios especiales pueden marcar la diferencia en el mercado y su calidad y el nivel con lo que se ofrece puede ser determinante.
- ✓ Diferenciación respecto al personal: Aparte de consolidar el servicio pactado, es de mucha importancia tener en cuenta las personas, la logística, etc. que cumple este servicio. La táctica según la diferenciación del personal tiene intensidad en la cultura organizacional que conduce cada organización y la forma como dirige a sus trabajadores en el asunto de atención al cliente. La parte de atención al cliente tiene un peso mayor respecto a otras diferenciaciones, y puede marcar un punto clave a la hora de obtener un mejor posicionamiento (p.33-34).

2.2.7.3. Indicadores del posicionamiento de una marca

Espinoza y Tasso (2018) nos manifiesta lo siguiente:

- ✓ Notoriedad de la marca: este indicador refleja el nivel de conocimiento de un mercado inherente a la competitividad. También indica el número de personas que son conocedores de la marca dentro de un mercado específico, poder ser el segmento de edad, lugar geográfico, etc.
- ✓ Purchase Funnel: en español se comprende como túnel de compra, es una señal muy útil que emerge en base al reflejo total de una marca, no permite saber los diversos inconvenientes que existe con las personas con ciertas fases. Este indicador se ejecuta en función de 04 interrogantes: a) ¿Cuáles de estas marcas conoce o ha oído hablar?; b) ¿Cuáles de ellas ha probado?; c) ¿Cuáles de ellas visita con cierta frecuencia?; d) ¿Cuál de ellas prefiere?
- ✓ Frecuencia de consumo: es un indicador que permite consolidar información de la frecuencia de las personas a la empresa, se puede describir el segmento de edad otros datos estadísticos para poder enmarcar mejores tácticas, este indicador obedece a la siguiente interrogante: ¿con qué frecuencia visita (la marca analizada) y (la marca líder)?. Las respuestas se dividen en 05 clases:
Usuario nivel alto: es aquel que ha adquirido el bien o producto con frecuencia de dos veces por semana; Usuario medio alto: se considera al usuario que adquirió el producto o bien una vez quincenal o una vez por semana; Usuario nivel medio: es aquel que compro una vez durante el mes;

Usuario ocasional: adquirió al menos una vez al mes y No usuario: No usa el producto.

Valoración de los atributos y matriz de atributos: Es aquella valoración que se le da a los atributos más relevantes de una marca/producto en relación a la medición de los atributos para el mercado; por otro lado, también es importante analizar esta valoración frente a la valoración de la marca/producto líder del mercado. Por lo cual, primero se determinará y se dará valores a los atributos clave del negocio para los consumidores del segmento, mediante una investigación de mercado, de tal manera que la evaluación sea 100% efectiva (p.35).

III. Hipótesis

H₁: El branding si tienen relación significativa en el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.

H₀: El branding no tienen relación significativa en el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020

IV. Metodología

4.1. Tipo de Investigación

Aplicada: “Se denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.125).

4.2. Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional.

Descriptivo: “ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.92).

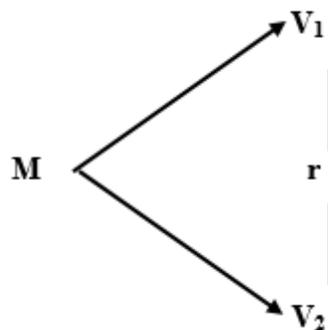
Correlacional: “En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación

normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación”
(Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.93).

4.3. Diseño de la Investigación

No experimental: Nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.152).

Dónde:



En donde:

M = Muestra

V₁ = Branding

V₂ = Posicionamiento de marca

r = Relación de las variables en estudio

4.4. Población y muestra

Población.

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.170).

La población será compuesta por la cantidad de clientes que cuenta la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho registrado en su base de datos; haciendo un total de 5834 individuos.

Muestra.

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p.171).

Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido.

Por tratarse de una población grande, es recomendable aplicar la formula muestral para determinar la muestra representativa:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{5834 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5834 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 5834$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 5 \% = 0.05$$

La muestra representativa será conformada por 361 individuos (clientes).

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza

P: Es la variabilidad positiva

Q: Es la variabilidad Negativa

N: Es el tamaño de la población

e: Es la precisión o el error

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

variable 1

Branding.

Variable 2

Posicionamiento de marca.

TABLA 1 Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable 1 Branding	El branding desde una perspectiva reduccionista ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido	Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Compuesto por las dimensiones: Imagen de marca, imagen corporativa y diseño, que se medirá bajo una	Imagen de marca	Logotipo Colores corporativos Packaging Personalidad de Marca Valores organizacionales	Ordinal - Likert Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En acuerdo Totalmente en acuerdo	Cuestionario
			Imagen corporativa	Uniforme Papelería Tarjetas personales		

	definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001 citado por Hoyos, 2016, p.1)	escala ordinal de Likert.	Diseño	Modelo de marca Percepción de packaging Material publicitario		
Variable 2 Posicionamiento de marca	El término posicionamiento, podemos definirlo como el arte de diseñar la imagen y oferta de la empresa, permitiendo así lograr un lugar único y diferenciado en la mente de los consumidores del mercado meta. Teniendo como resultado final que el posicionamiento de la creación de una propuesta de valor sea exitoso y tenga un enfoque en el mercado (Kotler, 2006, citado por Corrales, 2020).	Posicionar una marca es hacer que el cliente lo prefiera y lo reconozca inmediatamente cuando lo escuche o cuando pretenda adquirir algo. Está compuesta por las dimensiones: lealtad de los consumidores, característica diferencial, conocimiento de la marca y tipos de posicionamiento, será medido bajo una escala ordinal de Likert.	Lealtad de los consumidores	Frecuencia de consume Lugar de compra Nivel de recomendación	Ordinal – Likert Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En acuerdo Totalmente en acuerdo	Cuestionario
			Característica diferencial	Características de diferenciación		
			Conocimiento de marca	Top of minds textiles		
			Tipos de posicionamiento	Valoración en relación a: precio, ubicación, calidad, comodidad, variedad de productos		

Fuente: Elaboración propia a base de teorías.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TABLA 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente/Informante
Fichaje	Fichas bibliográficas	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
Encuesta	Cuestionario	Para determinar el grado y nivel de ambas variables: branding y posicionamiento de marca	Clientes de la empresa textil NTK Company EIRL.
Entrevista	Guía de entrevista	Conocer la realidad y la problemática de la empresa inherente a las variables de estudio	Gerente y trabajadores de la empresa textil NTK Company EIRL

Fuente: Elaboración propia

En los instrumentos Cuestionarios que tomo como escala de medición “ordinal” para evaluar el nivel de cada una de las variables (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo, totalmente en acuerdo), ya que se otorgó un valor numérico a cada opción de respuesta. Asimismo, cada instrumento recolecta de la información referente al sexo y edad.

Además, el cuestionario para evaluar el branding se compone de 15 ítems, las que dividen en tres dimensiones, siendo estas la imagen de marca (agrupa las preguntas

1,2,3,4 y 5) imagen corporativa (agrupa las preguntas 6,7,8,9 y 10) y diseño (agrupa las preguntas 11,12,13,14 y 15), de tal forma las preguntas corresponden a los indicadores que conforman cada dimensión.

TABLA 3 Puntajes y rangos del cuestionario branding

Puntaje	Escala	Límite inferior	Límite superior
1	Totalmente en desacuerdo	15	26
2	En desacuerdo	27	38
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	50
4	En acuerdo	51	62
5	Totalmente en acuerdo	63	75

Fuente: Elaboración propia

En la misma línea, el cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca se compone de 15 preguntas, las que dividen en cuatro dimensiones, siendo esta lealtad de los consumidores (agrupa las preguntas 1,2,3 y 4), característica diferencial (agrupa las preguntas 5,6,7 y 8), conocimiento de marca (agrupa las preguntas 9,10,11 y 12) y tipo de posicionamiento (agrupa las preguntas 13,14 y 15); de tal forma las preguntas corresponden a los indicadores que conforman cada dimensión.

TABLA 4 Puntajes y rangos del cuestionario posicionamiento de marca

Puntaje	Escala	Límite inferior	Límite superior
1	Totalmente en desacuerdo	15	26
2	En desacuerdo	27	38
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	50
4	En acuerdo	51	62
5	Totalmente en acuerdo	63	75

Fuente: elaboración propia

4.7. Plan de análisis

El programa de computador que se utilizará para el procesamiento de datos y análisis de datos para realizar las pruebas respectivas es el Microsoft Excel 2016 y SPSS v.25 que es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos.

Correlación de Spearman: El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos.

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

n= número de puntos de datos de las dos variables

d_i= diferencia de rango del elemento “n”

El Coeficiente Spearman, ρ, puede tomar un valor entre +1 y -1 donde,

Un valor de +1 en ρ significa una perfecta asociación de rango

Un valor 0 en ρ significa que no hay asociación de rangos

Un valor de -1 en ρ significa una perfecta asociación negativa entre los rangos.

Validación

La validación de instrumentos se sometió a la evaluación de juicio de expertos; con apoyo de 03 profesionales y con alto índice de investigación; que cuenten con licenciatura en el área y que se encuentren registrado con un numero de colegiatura para

dar una mejor validación del instrumento de recolección de datos con la finalidad de hacerle más óptimo y fiable al momento del análisis de datos.

TABLA 5 Validación de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Branding	1	Administrador	45	Existe suficiencia
	2	Administrador	46	Existe suficiencia
	3	Administrador	48	Existe suficiencia
Posicionamiento de marca	1	Administrador	43	Existe suficiencia
	2	Administrador	44	Existe suficiencia
	3	Administrador	46	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

En lo que respecta a la confiabilidad de un instrumento – Cuestionario se aplicó la prueba del alfa de Cronbach, cuyo criterio básico fue que el valor obtenido sea mayor a 0,70 pues en la medida de que más se aproxime a la unidad, mayor confiabilidad tiene el instrumento.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

TABLA 6 Valoración del Alpha de Cronbach

Coefficiente Alfa	Valor	Grado
Coefficiente Alfa	< 0.9	Excelente

Coefficiente Alfa	< 0.8	Bueno
Coefficiente Alfa	< 0.7	Aceptable
Coefficiente Alfa	< 0.6	Cuestionable
Coefficiente Alfa	< 0.5	Pobre
Coefficiente Alfa	< 0.4	Inaceptable

Fuente: Valoración Alpha de Cronbach.

Para la variable: Branding

TABLA 7 Casos válidos y excluidos del cuestionario branding

Caso	N	%
Válido	361	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	361	100.0

Fuente: Datos del cuestionario branding SPSS v.26

TABLA 8 Estadística de fiabilidad cuestionario branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	15

Fuente: Datos del cuestionario branding SPSS v.26

Para datos del cuestionario branding arrojó un $\alpha = ,894$, puntajes que fueron obtenidos tras la aplicación de dicho cuestionario tras la prueba a 361 personas. Demostrando que los ítems miden una misma muestra y que están altamente correlacionados, pues el valor se encuentra cercano a ,900, evidenciando la fiabilidad de la escala utilizada.

Para la variable: Posicionamiento de marca

TABLA 9 Casos válidos y excluidos del cuestionario posicionamiento de marca

Caso	N	%
Válido	361	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	361	100.0

Fuente: Datos del cuestionario branding SPSS v.26

TABLA 10 Estadística de fiabilidad cuestionario posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.848	15

Fuente: Datos del cuestionario branding SPSS v.26

Para datos del cuestionario posicionamiento de marca arrojó un $\alpha = ,848$, puntajes que fueron obtenidos tras la aplicación de dicho cuestionario tras la prueba a 361 personas. Demostrando que los ítems miden una misma muestra y que están altamente correlacionados, pues el valor se encuentra cercano a ,900, evidenciando la fiabilidad de la escala utilizada.

4.8. Matriz de consistencia

TABLA 11 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL ¿Cuál será la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020?</p> <p>ESPECIFICOS ¿Cuál será la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa</p>	<p>GENERAL Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.</p> <p>ESPECIFICOS Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso</p>	<p>H₁: El branding si tienen relación significativa en el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.</p> <p>H₀: El branding no tienen relación significativa en el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de</p>	<p>VARIABLE 1 branding</p>	<p>IMAGEN DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logotipo ✓ Colores corporativos ✓ Packaging ✓ Personalidad de Marca ✓ Valores organizacionales <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uniforme ✓ Papelería ✓ Tarjetas personales <p>DISEÑO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo de marca ✓ Percepción de packaging ✓ Material publicitario <p>LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de consume ✓ Lugar de compra ✓ Nivel de recomendación 	<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicada <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Descriptiva ✓ Correlacional <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No experimental <p>POBLACION 5834 clientes</p> <p>MUESTRA 361 clientes</p>

<p>NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020?</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020?</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020?</p>	<p>empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.</p>	<p>textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020</p>	<p>VARIABLE 2 Posicionamiento de marca</p>	<p>CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características de diferenciación <p>CONOCIMIENTO DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Top of minds textiles <p>TIPO DE POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoración en relación a: precio, ubicación, calidad, comodidad, variedad de productos. 	<p>TECNICAS DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Fichaje ✓ Entrevista <p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Fichas bibliográficas ✓ Guía de entrevista
--	--	---	--	--	---

¿Cuáles serán las estrategias de Branding para la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020?	Proponer estrategias de Branding para la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.9. Principios éticos

La presente investigación está basada en principios éticos, como la de protección a los clientes, beneficencia y no maleficencia, así como justicia. Principios de protección a los clientes: los individuos que estuvieron sujeto a la investigación participan de forma voluntaria y disponen de información adecuada, en pleno respeto a sus derechos. Principio de beneficencia y no maleficencia: se debe tener en cuenta el bienestar de las personas partícipes de la investigación. Justicia: El investigador debe tomar precauciones, poseer un juicio razonable y no dar lugar a prácticas injustas, tratando equitativamente a quienes participan en los procesos y procedimientos.

V. Resultados

5.1. Resultados

DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD Y SEXO.

TABLA 12 Distribución por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	76	21%
26 a 35 años	215	60%
36 a más años	70	19%
Total	361	100%

Fuente: Datos del cuestionario - elaboración propia Microsoft Excel 2016

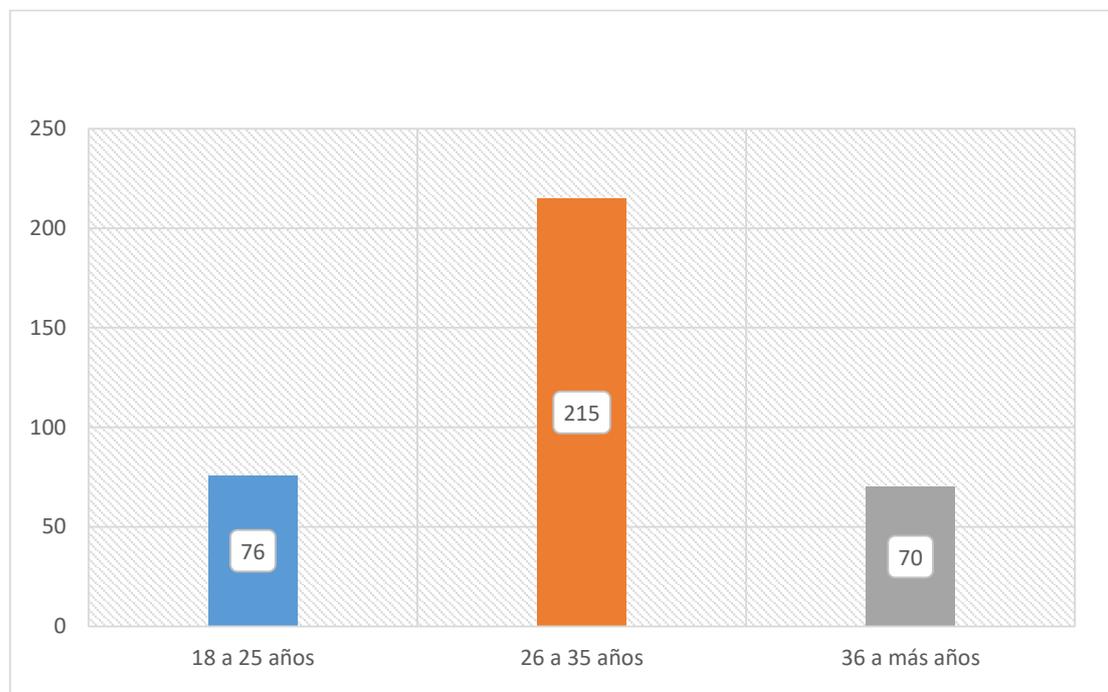


FIGURA 1. Distribución por edad.

Interpretación:

En la tabla y figura superior se puede apreciar que según la distribución de edad tomado en un rango de tres niveles (18 a 25 años, 26 a 35 años y 36 a más años); contando con una muestra de 361 individuos de los cuales las encuestas fueron llenadas por un 21% personas que tienen edad entre 18 a 25 años; un 60% personas

que cuentan con una edad entre 26 a 35 años y por ultimo un 19% personas que se encuentran con una edad entre 36 a más años; pudiéndose determinar que los clientes mayoritarios son los que se encuentran en una edad entre 26 a 35 años.

TABLA 13 Distribución por sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino (M)	231	64%
Femenino (F)	130	36%
Total	361	100%

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia Microsoft Excel 2016

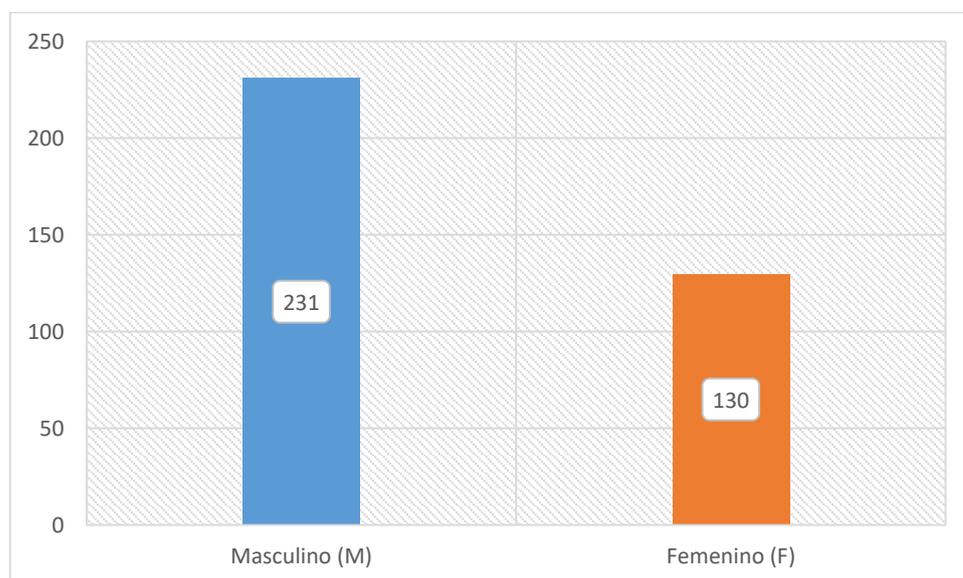


FIGURA 2. Distribución por sexo.

Interpretación:

En la tabla y figura superior se puede visualizar la distribución de sexo de las personas encuestas; siendo 361 individuos el total de la muestra representativa que se abarco en el estudio; en donde se tuvo que 231 personas fueron del sexo masculino representando el 64% y un total de 130 personas que pertenecen al sexo femenino que equivalen al 36% del total de la muestra; se puede decir que los clientes

mayoritarios son del sexo masculino ya que según investigación eso se ha demostrado.

Valoración del branding en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 14 Valoración del branding

Rango	Escala	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
[15 - 27>	Totalmente en desacuerdo	Muy malo	00	00%
[27 - 39>	En desacuerdo	Malo	23	07%
[39 - 51>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular	91	25%
[51 - 63>	En acuerdo	Bueno	181	50%
[63 - 75]	Totalmente en acuerdo	Muy bueno	66	18%
Total			361	100%

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

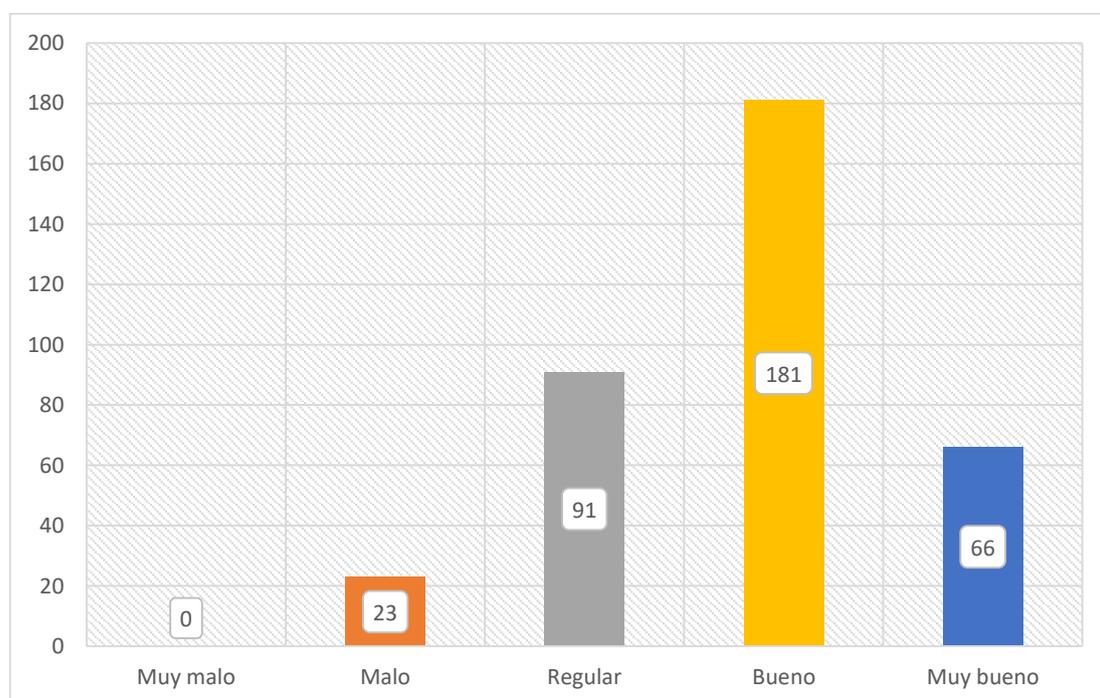


FIGURA 3. Valoración del branding

Interpretación:

Según la tabla y figura superior se deduce que a partir de una muestra representativa de 361 individuos dieron su opinión acerca de la valoración del branding en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho; teniendo como resultados lo siguiente: 0 clientes manifestaron como muy malo en la forma en cómo se está llevando el branding; por otro lado 23 individuos que representa el 7% de la totalidad opinaron como malo la forma en cómo se da el branding; asimismo, 91 personas que viene hacer el 25% calificaron como regular; 181 clientes que representan el 50% lo catalogaron como bueno la manera que se da el branding en la empresa del estudio y por ultimo tan solo 66 personas equivalente al 18% de la muestra representativa manifestaron como muy bueno de cómo se está llevando el branding en la organización; con estos datos se entiende que la empresa ha desatendido las estrategias de branding, o aún no lo ha definido correctamente para que sean eficientes, siendo crucial para liderar el mercado y con ello ser más competitivo no solo en la zona de Ayacucho sino proyectarse a otros mercados externos.

Nivel de posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 15 Nivel de posicionamiento de marca

Rango	Escala	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
[15 - 27>	Totalmente en desacuerdo	Muy malo	00	00%
[27 - 39>	En desacuerdo	Malo	04	01%
[39 - 51>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular	203	56%
[51 - 63>	En acuerdo	Bueno	117	33%

[63 - 75]	Totalmente en acuerdo	Muy bueno	37	10%
Total			361	100%

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

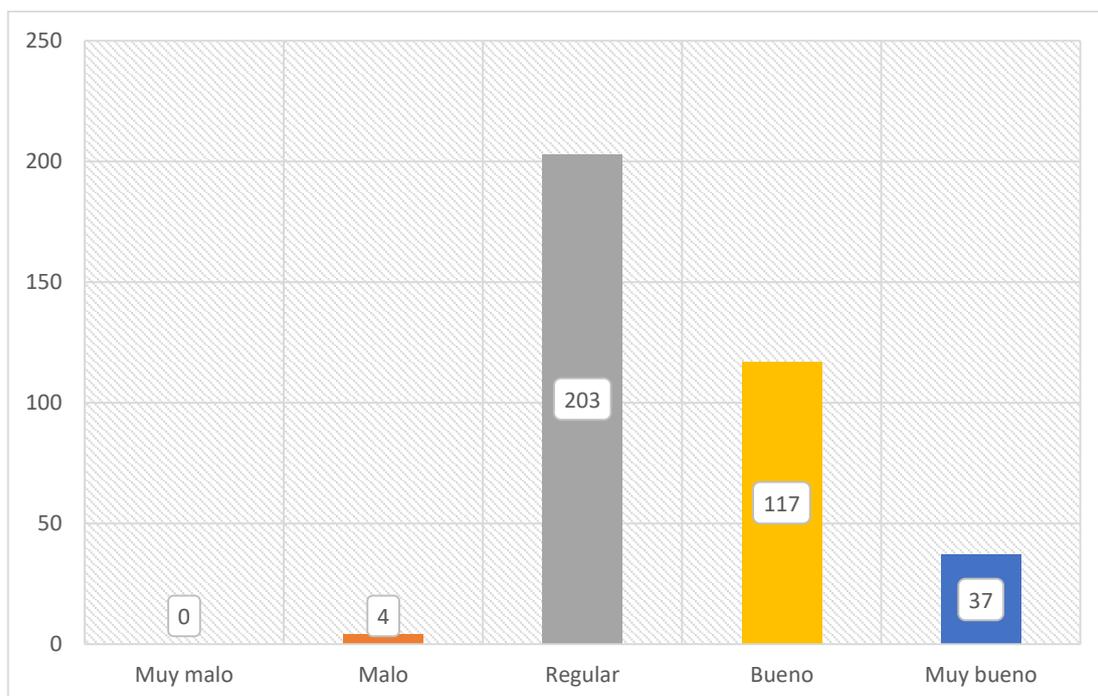


FIGURA 4. Nivel de posicionamiento de marca.

Interpretación:

Según la tabla y figura superior se deduce que a partir de una muestra representativa de 361 individuos dieron su opinión acerca del nivel del posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho; teniendo como resultados lo siguiente: 0 clientes manifestaron como un nivel muy malo del posicionamiento de marca; por otro lado 4 individuos que representa el 1% de la totalidad calificaron como nivel malo al posicionamiento de marca en la empresa; asimismo, 203 personas que viene hacer el 56% manifiestan como nivel regular al posicionamiento de marca según los cuestionarios de preguntas formuladas; 117 clientes que representan el 33% lo

catalogaron como nivel bueno el posicionamiento de marca en la empresa del estudio y por ultimo tan solo 37 personas equivalente al 10% de la muestra representativa lo evaluaron como nivel muy bueno de cómo se está dando el posicionamiento de marca en la organización; con estos datos se entiende que la empresa no se encuentra con un posicionamiento de marca consolidado dentro de los clientes, el mercado y la sociedad; según los datos encontrados no son tan favorables y se deduce que la organización ha desatendido este aspecto, lo cual con dichos resultados se pretende mejorar y contar con una mejor visión y perspectiva.

Respecto al objetivo específico: Relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 16 Relación entre la imagen de marca y el posicionamiento.

		Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,833**
		N	-
			0.000
Posicionamiento de marca		Coefficiente de correlación	361
		Sig. (bilateral)	,833**
		N	0.000
			-
			361

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

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

Interpretación:

En la tabla supra, se aprecia que la dimensión imagen de marca que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,833 determinado por el Rho de

Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05), con dicha información se corrobora la existencia de relación.

Coefficiente determinante

r : Correlación de Spearman = 0,833

r^2 : Coeficiente determinante = $(0,833)^2$

r^2 : 0.6938 = 69.38%

Se llega a inferir que la dimensión del branding: imagen de marca tiene una influencia en el posicionamiento en un 69.38%. Por lo tanto, se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Respecto al objetivo específico: Relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 17 Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento.

			Imagen corporativa	Posicionamiento de marca
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)	-	0.000
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	N	361	361
		Coefficiente de correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	361	361

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

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

Interpretación

En la tabla supra, se aprecia que la dimensión imagen corporativa que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,709 determinado por el

Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05), con dicha información se corrobora la existencia de relación.

Coefficiente determinante

r : Correlación de Spearman = 0,709

r^2 : Coeficiente determinante = $(0,709)^2$

r^2 : 0.5026 = 50.26%

Se llega a inferir que la dimensión del branding: imagen corporativa tiene una influencia en el posicionamiento en un 50.26%. Por lo tanto, se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Respecto al objetivo específico: Relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 18 Relación entre el diseño y el posicionamiento.

		Diseño	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Diseño	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,485**
	Posicionamiento de marca	N	361
		Coeficiente de correlación	361
		,485**	1.000
		0.000	-
		361	361

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

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

Interpretación

En la tabla supra, se aprecia que la dimensión diseño que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable

posicionamiento de marca con un valor igual a 0,485 determinado por el Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05), con dicha información se corrobora la existencia de relación.

Coefficiente determinante

r : Correlación de Spearman = 0,485

r^2 : Coeficiente determinante = $(0,485)^2$

r^2 : 0.2352 = 23.52%

Se llega a inferir que la dimensión del branding: diseño tiene una influencia en el posicionamiento en un 23.52%. Por lo tanto, se asume que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Respecto al objetivo general: Relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

TABLA 19 Relación entre el branding y el posicionamiento.

		Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,712**
	Branding Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	361	361
	Coeficiente de correlación	,712**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	361	361

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

Fuente: Datos del cuestionario - Elaboración propia SPSS. v.26.

Coefficiente determinante

r : Correlación de Spearman = 0,712

$$r^2 : \text{Coeficiente determinante} = (0,712)^2$$

$$r^2 : 0.5069 = 50.69\%$$

Se llega a inferir que el branding tiene una influencia en el posicionamiento en un 50.69%. Por lo tanto, se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

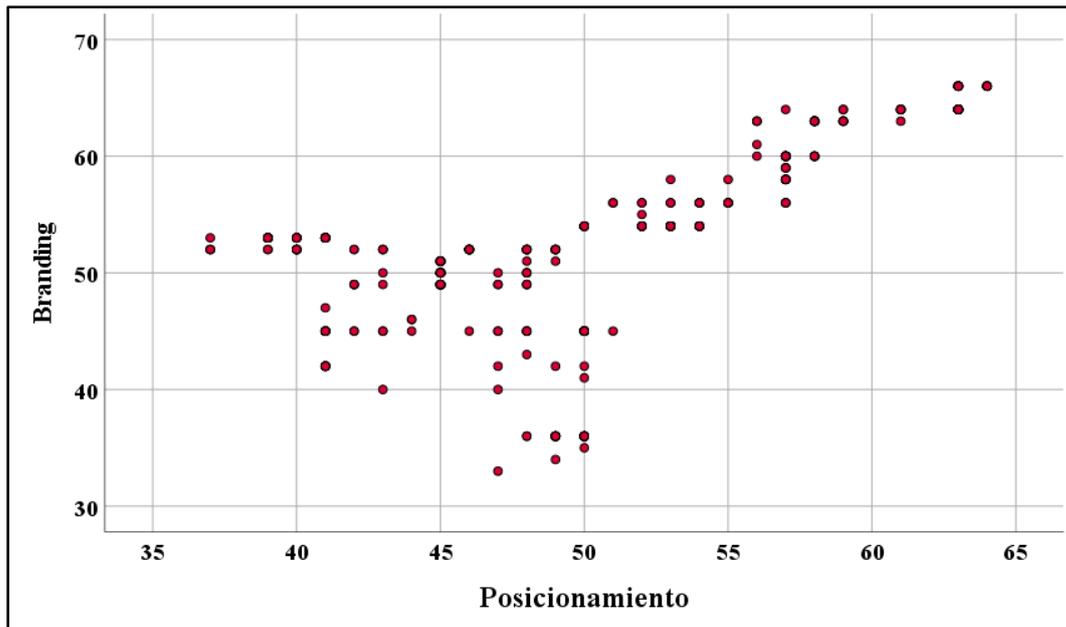


FIGURA 5. Dispersión de la relación del branding con el posicionamiento

Interpretación

Según tabla en la zona superior, se aprecia que el coeficiente de Spearman o Rho de Spearman es significativo equivalente a 0,712 dando un coeficiente determinante del 50,69%; por otro lado, el valor de significancia o Sig. Bilateral igual a 0,000 siendo este menor al margen de error del 5% (0,05); también por otro lado, la figura supra nos da a comprender de cómo están dispersados los datos recolectados del instrumento cuestionario; los puntos distan por una diferencia poco significativa, dando lugar a una correlación alta; dicha información fue recolectada en base a la muestra representativa del estudio, siendo 361 individuos inmersos de esta investigación.

Contrastación de hipótesis:

Recordamos las hipótesis de la investigación

H₁: El branding si tiene relación significativa en el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

H₀: El branding no tiene relación significativa en el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Bajo esas dos premisas, se analiza y se determina cuál de las hipótesis se acepta o cuál de ellas se rechazará; para ello tenemos que conocer el resultado calculado del método estadístico usado; para dicha investigación se hizo uso del Rho de Spearman para encontrar el grado de correlación, dando como resultado el valor de 0,712 y un coeficiente determinante del 50,69%; por otro lado, el valor de significancia o Sig. Bilateral igual a 0,000 siendo este menor al margen de error del 5% (0,05), bajo esos parámetros se puede decidir; la correlación es positiva alta donde el branding incide en el posicionamiento; a mejor intensificación de estrategias de branding se puede decir que se mejorara el nivel de posicionamiento; entonces se da por aceptado la hipótesis alternativa de la investigación misma que menciona: El branding si tiene relación significativa en el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados descritos con anterioridad sobre el branding la empresa ha desatendido las estrategias de branding, o aún no lo ha definido

correctamente para que sean eficientes, siendo crucial para liderar el mercado y con ello ser más competitivo no solo en la zona de Ayacucho sino proyectarse a otros mercados externos; dicho resultado concuerda con Alvear (2017) en su estudio: *"El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de Snacks de Tungurahua"*. Donde manifiesta que el Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales. Asimismo, contamos con los resultados obtenidos del nivel del posicionamiento de marca donde el resultado no es convencible ya que la empresa no se encuentra con un posicionamiento de marca consolidado dentro de los clientes, el mercado y la sociedad; según los datos encontrados no son tan favorables y se deduce que la organización ha desatendido este aspecto; el cual coincide con resultados del autor Terán (2019) en su estudio: *El Branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del Cantón Daule Parroquia de Aurora*. Donde expresa que el branding es una herramienta que contribuye a la gestión eficiente de la marca. Dado esta premisa se infiere que si no existe buenas estrategias de branding el posicionamiento se va ver perjudicado debido que es consecuente a esta variable. En esa línea se tiene a Albin (2017) con su estudio: *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*; enunciando que la marca es una representación visual que se usa como herramienta importante de cualquier negocio, así como la gestión de sus activos

vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla con todos los valores que conlleva.

Respecto al objetivo central: Relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho. Se logró inferir que el branding tiene una influencia en el posicionamiento en un 50.69%. Por lo tanto, se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio con un coeficiente Rho de Spearman de 0,712; dicho resultado coincide con el de Palacios (2018) en su investigación:

Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016. Donde menciona que las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce, también el autor Alvear (2017), donde enuncia que El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales, con aquello se quiere decir que siempre el branding va de la mano con el posicionamiento de marca, se necesita de la formulación y ejecución de estrategias de branding para poder posicionarse dentro del mercado e forma eficiente.

Respecto al objetivo específico 1: Relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de

San Juan Bautista, Ayacucho. Se determinó que la imagen de marca que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,833 determinado por el Rho de Spearman. Dicho resultado guarda relación con Bernabel (2016) en su estudio: *Deterioro de la identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca pasos para una Revolución Corporativa caso: Calzados Deportivos Kelme 2016*. Donde expresa que la marca tiene parámetros fuertes para repuntar e ir ganando paso a paso cuota en el mercado, no será un camino rápido, pero si se pudiese hacer sistemáticamente puede dar frutos a largo plazo y así poder posicionarse de la mejor forma. En esa línea Alvear (2016), menciona que la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.

Respecto al objetivo específico 2: Relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho. Se pudo determinar lo siguiente: la dimensión imagen corporativa que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,709 determinado por el Rho de Spearman. Dicho resultado concuerda con el autor Arango y Quispe (2017) en su investigación: *Imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016*. Manifiesta que la imagen corporativa influye considerablemente en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

Respecto al objetivo específico 3: Relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho. Se logró establecer que la dimensión diseño que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,485 determinado por el Rho de Spearman. Dicho resultado está alineado con Palacios (2018) en su investigación: *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016*. Donde concluye que la dimensión de “Tipografía” es decir el diseño de la letra con un 28.9% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación de 28.4%. Esto indica que la empresa no ha ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía del mismo. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación, repercutiendo en el posicionamiento de la marca.

Respecto al objetivo específico 4: Elaborar un plan de mejora para la proposición de estrategias de branding para la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

A la luz de los hallazgos obtenidos, se plasma la siguiente propuesta de mejora:

Problemas encontrados	Causas	Propuestas de mejora	Responsable
Según la tabla 14, 0% de los clientes manifestaron como muy malo en la forma en cómo se está llevando el branding; por otro lado 23 individuos que representa el 7% de la	la empresa ha desatendido las estrategias de branding, o aún no lo ha definido correctamente para que sean más eficientes,	Debido a que aún la empresa no ha consolidado de forma robusta sus estrategias de branding es necesario que vuelva a reformular con un	Gerente Especialista

<p>totalidad opinaron como malo la forma en cómo se da el branding; asimismo, 91 personas que viene hacer el 25% calificaron como regular; 181 clientes que representan el 50% lo catalogaron como bueno la manera que se da el branding en la empresa del estudio y por ultimo tan solo 66 personas equivalente al 18% de la muestra representativa manifestaron como muy bueno de cómo se está llevando el branding en la organización;</p>	<p>siendo crucial para liderar el mercado y con ello ser más competitivo no solo en la zona de Ayacucho sino proyectarse a otros mercados externos.</p>	<p>especialista, estrategias innovadoras donde incluyan e intensifiquen las tecnologías de la información y comunicación.</p>	
<p>Según la tabla 15, 0% de los clientes manifestaron como un nivel muy malo del posicionamiento de marca; por otro lado 4 individuos que representa el 1% de la totalidad calificaron como nivel malo al posicionamiento de marca en la empresa; asimismo, 203 personas</p>	<p>Según el coeficiente de correlación (0,712) y el coeficiente determinante nos muestra que el posicionamiento de marca depende en un 50,69% del branding, si el</p>	<p>Reformular estrategias innovadoras de branding que tengan que ver con la imagen de marca, imagen corporativa y del diseño de la organización.</p>	<p>Gerente Especialista Trabajadores</p>

<p>que viene hacer el 56% manifiestan como nivel regular al posicionamiento de marca según los cuestionarios de preguntas formuladas; 117 clientes que representan el 33% lo catalogaron como nivel bueno el posicionamiento de marca en la empresa del estudio y por ultimo tan solo 37 personas equivalente al 10% de la muestra representativa lo evaluaron como nivel muy bueno de cómo se está dando el posicionamiento de marca en la organización.</p>	<p>posicionamiento de marca se encuentra en un nivel mayoritario de regular, significa que esto va mejorar con buenas estrategias de branding.</p>		
<p>Según la tabla 16, la imagen de marca del branding se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento con un coeficiente de Spearman del 0,833; y el posicionamiento</p>	<p>Los colores corporativos y el logotipo no están siendo llamativos para las personas; si como también las personalidades</p>	<p>Hacer un estudio con especialista de marketing y de diseño gráfico, sobre si los colores son adecuados para el rubro y el tipo de organización; por otro lado verificar si el</p>	<p>Gerente Especialista Diseñador</p>

<p>encontrándose en un nivel regular en su mayoría por lo tanto la imagen de marca debe mejorarse.</p>	<p>de la marca y los valores organizacionales no están siendo efectivos para el consumidor.</p>	<p>logotipo contempla el mensaje que se quiere transmitir, reflejando el tipo y el fin de negocio, si los colores usados van asociados a los colores corporativos.</p>	
<p>Según la tabla 17, la imagen corporativa del branding se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento con un coeficiente de Spearman del 0,709; y el posicionamiento encontrándose en un nivel regular en su mayoría por lo tanto la imagen corporativa debe mejorarse.</p>	<p>Los trabajadores y personal que labora en la organización no está identificándose con la empresa, no están haciendo uso del uniforme y otro material que ayude a mejorar la imagen corporativa como la papelería y las tarjetas personales para dar información clara al consumidor y este se sienta seguro.</p>	<p>Orientaciones constantes sobre el uso constante del uniforme corporativo, identificación del personal con un fotocheck, abastecimiento de tarjetas personales y capacitar sobre la buena atención al cliente.</p>	<p>Gerente Trabajadores</p>

Según la tabla 18, el diseño del branding se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento con un coeficiente de Spearman del 0,485; y el posicionamiento encontrándose en un nivel regular en su mayoría por lo tanto el diseño debe mejorarse.	La publicidad no está siendo eficiente, implementar más canales de difusión; la percepción de los paquetes no está siendo llamativos y las promociones son escasas.	Realizar una campaña de difusión de ofertas y promociones de los productos apostando por diversos canales ya sean de índole tradicional como digital.	Gerente Especialista Diseñador
---	---	---	--------------------------------------

Plan de mejora

1 Datos Generales

- 1.1 Razón social: NTK COMPANY E.I.R.L.
- 1.2 Ubicación: Jr. La Mar N° 369 (A 03 cuadras de la iglesia San Juan).
- 1.3 Representante: Gerente
- 1.4 Actividad económica: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

2 Justificación

Según los resultados de la aplicación de las encuestas a la muestra de estudio, siendo un total de 361 clientes, se pudo determinar que en la empresa textil NTK Company EIRL, el branding y el posicionamiento se encuentran en niveles regulares, por lo tanto, las estrategias que está ejecutando la empresa inherente al branding no están siendo eficientes (imagen de marca, imagen corporativa y diseño), reflejándose en el posicionamiento de marca, el cual según el estudio

estas variables se encuentran correlacionadas de forma positiva y significativa, es por ello que surge la necesidad de proponer estrategias capaces de mejorar el posicionamiento de marca en la empresa, en bien de su desarrollo y crecimiento de mercado, así como también incremento de sus cartera de clientes y ventas.

3 Objetivos

3.1. Objetivo general

Mejorar el branding en la empresa textil NTK Company EIRL.

3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la imagen de marca del branding en la empresa textil NTK Company EIRL.
- Mejorar la imagen corporativa del branding en la empresa textil NTK Company EIRL.
- Mejorar el diseño del branding en la empresa textil NTK Company EIRL.

4 Metas

4.1. Metas de atención

01 Gerente

50 Colaboradores

5834 clientes

4.2. Metas de ocupación

Equipo de profesionales: Especialista en marketing, diseñador gráfico y colaboradores.

5 Estrategias

Objetivos	Estrategias	Responsables
------------------	--------------------	---------------------

Mejorar la imagen de marca del branding en la empresa textil NTK Company EIRL.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el logotipo y asociarlo con los colores corporativos. - Analizar los colores corporativos reflejen el objetivo de la empresa - Mejorar el diseño de los productos 	Gerente Especialista en marketing Diseñador gráfico
Mejorar la imagen corporativa del branding en la empresa textil NTK Company EIRL.	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación de uniformes e indumentaria con el logotipo y los colores emblemas de la empresa. - Fabricación de tarjetas personales para el personal de atención al cliente. - Uso del fotocheck durante toda el lapso de permanencia en la empresa. 	Gerente Trabajadores Especialista en marketing Diseñador gráfico
Mejorar el diseño del branding en la empresa textil NTK Company EIRL	<ul style="list-style-type: none"> - Intensificación de campañas digitales - Promociones constantes de los productos ofertados - Aplicación de encuestas sobre la percepción del cliente. 	Gerente Trabajadores Especialista en marketing

6 Cronograma

Estrategias	2020		2021				
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Analizar el logotipo y asociarlo con los colores corporativos.	X						
Analizar los colores corporativos reflejen el objetivo de la empresa	X		X				
Mejorar el diseño de los productos	X			X			X
Fabricación de uniformes e indumentaria con el	X						

logotipo y los colores emblemas de la empresa.							
Fabricación de tarjetas personales para el personal de atención al cliente	X		X		X		X
Uso del fotocheck durante todo el lapso de permanencia en la empresa	X	X	X	X	X	X	X
Intensificación de campañas digitales	X	X	X	X	X	X	X
Promociones constantes de los productos ofertados	X		X		X		X
Aplicación de encuestas sobre la percepción del cliente.	X			X			X

7 Presupuesto

El plan será financiado con recursos propios de la empresa textil NTK

Company EIRL.

Recurso humano

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Especialista en marketing	01	3000.00	3000.00
Diseñador gráfico	01	1000.00	1000.00
Sub Total			4000.00

Bienes Disponibles

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Papel Bond A-4	Millar	01	25.00	25.00
Lapicero	Unidad	04	1.00	4.00
Engrapador	Unidad	02	20.00	40.00
Resaltador	Unidad	01	3.50	3.50
Folder de Manila	Unidad	03	0.50	1.50
Usb 8 GB	Unidad	01	30.00	30.00
Sub Total				104.00

Servicios Disponibles

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Internet	Mes	05	70.00	350.00
Sub Total				350.00

Resumen

Naturaleza de Gasto	Costo S/.
Remuneraciones	4000.00
Bienes Disponibles	104.00
Servicios Disponibles	350.00
Total	4454.00

VI. Conclusiones

Se asume que hay una correlación positiva alta entre las variables de estudio branding y posicionamiento de marca; apreciándose que el coeficiente de Spearman o Rho de Spearman es significativo equivalente a 0,712 y el valor de significancia o Sig. Bilateral igual a 0,000 siendo este menor al margen de error del 5% (0,05), por consiguiente, dichos parámetros nos permiten inferir que una formulación y ejecución del branding en la empresa NTK Company se mejorara el posicionamiento de marca en un 50,69% según cálculo del coeficiente determinante, caso contrario una deficiente implementación de branding el posicionamiento de marca se verá perjudicado según el mismo nivel porcentual.

En relación al objetivo específico 1, se concluye que la dimensión imagen de marca que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,833 determinado por el Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05). Según estudio la dimensión que más genera valor en el posicionamiento de marca es la imagen de marca ya que datos encontrados muestra que esta dimensión perteneciente al branding influye en un 69,38% en el posicionamiento de marca, concluyendo que la buena implementación de estrategias relacionadas a la imagen de marca mejorará en un 69,38% en el posicionamiento de marca, caso contrario si no existe lo mencionado el posicionamiento de marca se verá perjudicado en el mismo nivel porcentual mencionado.

En relación al objetivo específico 2, se concluye que la dimensión imagen corporativa que conforma la variable branding tiene correlación positiva y

significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,709 determinado por el Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05). Dicha dimensión genera una mejora significativa ya que si se toma interés en aplicar y mejorar la imagen corporativa nos va garantizar mejoramiento en un 50,26% en el posicionamiento de marca, caso contrario si no existe lo mencionado el posicionamiento de marca se verá perjudicado en el mismo nivel porcentual mencionado.

En relación al objetivo específico 3, que la dimensión diseño que conforma la variable branding tiene correlación positiva y significativa con la variable posicionamiento de marca con un valor igual a 0,485 determinado por el Rho de Spearman, también el Sig. Bilateral es menor al margen de error 5% (0,05).

Infiriendo que dicha dimensión tiene menos influencia y relación con el posicionamiento, pero que, si es importante a la hora de armar una estrategias o plan, ya que el posicionamiento de marca depende en un 23,52% del diseño del branding y que de alguno u otra forma va efectuar alguna mejora.

Se determinó la valoración del branding gracias a la muestra representativa (361 clientes), obteniendo los siguientes resultados 0% como muy malo; 7% lo califico como malo, el 25% lo identifico como regular; el 50% lo catalogo como bueno y un 18% manifestó como muy bueno, permitiendo concluir que la empresa ha generado branding, pero sin planificación ni un análisis exhausto que le permita implementar estrategias eficientes.

Se determinó el nivel de posicionamiento de marca gracias a la muestra representativa (361 clientes), obteniendo los siguientes resultados 0% como muy

malo; 1% lo calificó como malo, el 56% lo identificó como regular; el 33% lo catalogó como bueno y un 10% manifestó como muy bueno. Se infiere que la empresa ha ganado posicionamiento gracias al desarrollo estable de sus actividades mas no por otros factores como el branding, ya que carece de algún plan o existe poca importancia en este asunto.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Al gerente de la empresa textil NTK Company EIRL, analizar estos factores muy relevantes en el ámbito empresarial, debe de poner énfasis más en el branding para con ello llegar a la cima con un mejor posicionamiento de marca que a mediano o largo plazo se verá beneficiado.

A la empresa textil NTK, contratar e invertir en un especialista de marketing para que haga un análisis meticuloso de ciertas necesidades, con ello poder rediseñar la imagen de marca que será crucial dentro del tránsito en miras de posicionarse mejor en el mercado.

A la gerencia dar orientaciones constantes al personal que labora y que está inmerso dentro de la organización, que se identifiquen con la empresa usando la indumentaria, fotocheck, tarjetas personales, para así el cliente se sienta seguro y cómodo con lo que percibe.

A la empresa que realice campañas de publicidad ya sea de tipo tradicional o digital para darse a conocer más en este mercado competitivo, que será beneficioso ya que podrá llegar a otros mercados.

Referencias bibliográficas

- Albin, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú 2017, Lima, Perú. Recuperado desde:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9001/Albin%20adn_Casanova_Cultura_marca_influencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado desde:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Arango, A. y Quispe, E. (2017). *Imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016*. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú. Recuperado desde:
http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2981/TESIS%20AD162_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca pasos para una Revolución Corporativa caso: Calzados Deportivos Kelme*. Universidad Camilo José Cela, Madrid, España. Recuperado desde:
<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>

Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado desde:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*; Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú (tesis de pregrado). Recuperado desde:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

Corrales, J. (2020). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumida*. Blog rockcontent. Recuperado desde: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Daza, J., Pasache, C., Quispe, S. y Sandoval, A. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de carteras con bordado ayacuchano en la ciudad de Lima*. Universidad ESAN Bussines, Lima, Perú. Recuperado desde:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1750/2019_MATC_18-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, J. y Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017*. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. Recuperado desde:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20->

Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Mc Graw Hill Education, 6ta Ed. Recuperado desde:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Recuperado de: [https://www.ecoeediciones.com/wp-](https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf)

[content/uploads/2016/08/Branding.pdf](https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf)

Leinwand, P. y Mainardi, C. (2020). *The 3 Elements of a Strong Corporate Identity*.

Harvard Business Review. Recuperado desde: <https://hbr.org/2014/12/the-3-elements-of-a-strong-corporate-identity>

Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en*

J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado desde:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5571/Palacios%20Siesqu%C3%A9n%20Mar%C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en*

J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. (tesis de pregrado). Recuperado desde:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5571/Palacios%20Siesqu%20c3%a9n%20Mar%20c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terán, J. (2019). *El Branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del Cantón Daule Parroquia de Aurora 2019*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado desde: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUI%20TERAN%2029-01-2019.pdf>

Torres, D. (2019). *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, Distrito de Ayacucho. 2019*, Universidad Alas Peruanas, Ayacucho, Perú. Recuperado desde: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13825/ARTESANIA_MYPES_POSICIONAMIENTO_TORRES_QUISPE_DEIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020															
		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x	x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.					x	x	x	x								
5	Mejora del marco teórico									x	x	x					
6	Redacción de la revisión de la literatura						x	x	x	x							
7	Ejecución de la metodología										x	x					
8	Resultados de la investigación											x	x				
9	Conclusiones y recomendaciones											x	x				
10	Redacción del informe final												x	x			
11	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			

12	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X		
13	Redacción de artículo científico																	X	

Anexo 2: Presupuesto

Recursos humanos

Gastos en personal

N°	Recursos Humanos	Cód. Clasif. Gasto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Importe total
R 1	Investigadores - Tesistas	2.3.27.3 2	Unidad	1	S/.0.00	S/.0.00
R 2	Asesor Metodólogo	2.3.27.3 2	Unidad	1	S/.0.00	S/.0.00
R 3	Asesor Temático	2.3.27.3 2	Unidad	2	S/.1700.0 0	S/.3,400.0 0
Sub total						S/.3,400.0 0

Recursos materiales, equipos y servicios

Materiales

N°	Descripción de materiales	Cód. Clasif. Gasto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Importe total
B1	Papel Bond A-4	2.3.15.12	Millares	2	S/25.00	S/50.00
B2	Lapiceros	2.3.15.12	Unidad	5	S/0.50	S/2.50
B3	Engrapador	2.3.15.12	Unidad	2	S/12.00	S/24.00
B4	Resaltador	2.3.15.12	Unidad	5	S/3.00	S/15.00
B5	Corrector Líquido	2.3.15.12	Unidad	1	S/2.50	S/2.50
B6	Grapas	2.3.15.12	Cajas	3	S/1.50	S/4.50
B7	Lápiz	2.3.15.12	Unidad	5	S/0.50	S/2.50
B8	Folder Manila	2.3.15.12	Unidad	10	S/0.50	S/5.00
B9	Laptop	2.3.15.12	Unidad	1	S/3,000.00	S/2,000.00
B10	Impresora Láser	2.3.15.12	Unidad	1	S/750.00	S/750.00
B11	Cartuchos de impresora	2.3.15.12	Unidad	3	S/65.00	S/195.00
B12	Memoria USB	2.3.15.13	Unidad	1	S/45.00	S/45.00
Sub total						S/4,096.00

Servicios

N°	Descripción de Servicios	Cód. Clasif. Gasto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Importe total
S1	Fotocopia	2.3.22.44	Unidad	800	S/0.10	S/80.00

S2	Impresión	2.3.22.44	Unidad	9	S/25.00	S/225.00
S3	Anillados	2.3.22.44	Unidad	9	S/10.00	S/90.00
S5	Internet	2.3.22.44	Meses	6	S/30.00	S/180.00
S6	Movilidad interna	2.3.22.44	Meses	50	S/6.00	S/300.00
S7	Refrigerios	2.3.22.44	Meses	6	S/40.00	S/240.00
Sub total						S/1,115.00

Presupuesto

La investigación se desarrolló con recursos propios del investigador según detalle:

Resumen financiero

N°	Naturaleza del Gasto	Cód. Clasif. Gasto	Recursos Propios	Costo	Importe
1	Recursos Humanos	2.3.27	100%	S/.3,000.00	S/.3,400.00
2	Recursos Materiales	2.3.15	100%	S/.3,096.00	S/.4,096.00
3	Servicios	2.3.22	100%	S/.1,075.00	S/.1,115.00
Presupuesto total en soles					S/.8,611.00

Anexo 3: Instrumentos de recojo de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Título: El branding y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Autor: Br. Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

Datos Generales:

Nº de Cuestionario: Fecha de Recolección: /....
/.....

Edad: De 18 a 25 () De 26 a 35 () De 36 a mas ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Introducción

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el grado de implementación de estrategias de branding en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Instrucción

El cuestionario es de carácter anónima y de forma individual. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización, para poder encontrar resultados fiables. Marque con una equis (X) la alternativa que se asemeja a la realidad.

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

ITEM	CRITERIOS DE EVALUACION	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el logotipo está diseñado de tal forma que refleja el fin y el objetivo de la empresa?					
02	¿Considera usted que los colores que utiliza el logotipo son representativos de la empresa?					
03	¿Considera que los colores que utiliza la empresa guardan autenticidad y son adecuados para el rubro de la organización?					
04	¿Considera usted que la presentación del producto que la empresa expone y ofrece son adecuados y llamativos?					
05	¿Considera usted que la personalización de la marca guarda características emocionales y asociativas conectadas a la empresa?					
06	¿Considera usted que los valores de la empresa se reflejan y se demuestran en cada momento que frecuento el lugar?					
07	¿Considera usted que el uniforme que usan los empleados adecuados, llamativos y relativos a los colores de la empresa?					
08	¿Considera usted que los diversos documentos y papelerías están diseñados para dar a conocer la marca de la empresa?					
09	¿Considera usted que los diversos documentos y papelerías reflejan los colores emblemas y demuestran de forma efectiva un mensaje del rubro de la empresa?					
10	¿Considera usted que la empresa hace uso adecuado de las tarjetas personales con un diseño agradable?					
11	¿Siempre que ha visitado la empresa le brindaron información relevante, acompañado con algún afiche o banner gráfico para la presentación de sus productos?					
12	¿Considera usted que el modelo de marca transmite con claridad a los clientes el objetivo, orden, propósito y la dirección de la organización?					
13	¿Los canales de comunicación que hace uso la empresa son eficientes, usables y le dan información clara y precisa?					
14	¿Considera usted que la percepción y la reputación de la empresa es buena dentro de la competencia y del mercado?					
15	¿Considera usted que el material publicitario que hace uso la empresa es adecuado para difundir y socializarse de forma efectiva?					

Muchas Gracias...



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Título: El branding y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.

Autor: Br. Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

Datos Generales:

Nº de Cuestionario: Fecha de Recolección: /....
/.....

Edad: De 18 a 25 () De 26 a 35 () De 36 a mas ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Introducción

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa textil NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

Instrucción

El cuestionario es de carácter anónima y de forma individual. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización, para poder encontrar resultados fiables. Marque con una equis (X) la alternativa que se asemeja a la realidad.

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

ITEM	CRITERIOS DE EVALUACION	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Recurre con frecuencia a la empresa textil NTK Company para adquirir algún producto?					
02	¿La empresa textil NTK Company es una de sus empresas favoritas para realizar sus compras en asunto de telas, prendas, etc.?					
03	¿El nivel de recomendación que daría a otras personas son positivas garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad?					
04	¿Considera que la empresa textil NTK Company se caracteriza y se diferencia de otras empresas textiles por brindar atención de calidad?					
05	¿Considera usted que la empresa textil NTK Company le informa y le explica de la mejor manera sobre los diversos productos que oferta?					
06	¿Ocupa un lugar en su mente la marca NTK Company y lo recuerda de forma fácil asociándole con productos textiles?					
07	¿Considera usted que la marca NTK Company tiene posicionamiento dentro de las personas y el mercado?					
08	¿La valoración sería positiva respecto al precio en sus productos que la empresa textil NTK Company oferta?					
09	¿Considera usted que la ubicación de la empresa textil NTK Company, está posicionada en un lugar estratégico?					
10	¿La calidad de sus productos de la empresa textil NTK Company son de buenos acabados, que garantizan durabilidad y elegancia?					
11	¿Los productos que la empresa textil NTK Company fabrica son cómodos para el uso que se ha destinado?					
12	¿La empresa textil NTK Company fabrica prendas para todo tipo de talla y dispone de stock para su adquisición?					
13	¿La empresa textil NTK Company fabrica diversos modelos y cuenta a disposición distintos colores?					
14	¿Considera usted que la variedad de productos que la empresa textil NTK Company oferta es mayor a la de otras empresas que se dedican al mismo rubro textil?					
15	¿La valoración que le daría a la empresa textil NTK Company es positiva que garantice y recomiende a otras personas a visitar la tienda y adquirir algún producto?					

Muchas Gracias...

Anexo 4: Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **JUSTO CHÁVEZ GUILLEN**, Identificado con DNI N°. 28300232 CARNET DE COLEGIO 001231, Con grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recopilación de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por la bachiller FLORES ORE FLOR DE JESUS SORAYMA con DNI N° 70387141, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado **“EL BRANDING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NTK COMPANY E.I.R.L DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.”**, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.



JUSTO CHÁVEZ GUILLEN
LIC. ADMINISTRACIÓN
GLAD: 001231

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo FAVIO HUAYCHA CAYLLAHUA, Identificado con DNI N°. 42639785 CARNET DE COLEGIO 25089, Con grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recopilación de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por la bachiller FLORES ORE FLOR DE JESUS SORAYMA con DNI N° 70387141, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado **“EL BRANDING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NTK COMPANY E.I.R.L DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.”**, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.



FAVIO HUAYCHA CAYLLAHUA
L/C. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 25089

CONSTANCIA DE VALIDACION

**Yo SAMI KATERIN HERNANDEZ PINEDO, Identificado con DNI N°. 47556244
CARNET DE COLEGIO 25089, Con grado de LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.**

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recopilación de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por la bachiller FLORES ORE FLOR DE JESUS SORAYMA con DNI N° 70387141, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado **“EL BRANDING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NTK COMPANY E.I.R.L DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2020.”**, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

SAMI KATERIN HERNANDEZ PINEDO
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 27962

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Chávez Guillén, Justo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Branding
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


JUSTO CHÁVEZ GUILLEN
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 601231

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Chávez Guillén, Justo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Posicionamiento
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

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

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


JUSTO CHÁVEZ GUILLEN
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 001231

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huaycha Cayllahua, Favio
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Branding
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


FAVIO HUAYCHA CAYLLAHUA
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 25089

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huaycha Cayllahua, Favio
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Posicionamiento
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

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

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


FAVIO HUAYCHA CAYLLAHUA
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 25089

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Hernández Pinedo, Sami Katerin
 Especialidad : Licenciada en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Branding
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


 SAMI KATERIN HERNANDEZ/PINEDO
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 27962

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Hernández Pinedo, Sami Katerin
 Especialidad : Licenciada en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Posicionamiento
 Autor del instrumento : Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

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

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE PARA LA INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Ayacucho, 05 de octubre de 2020.


SAMI KATERIN HERNANDEZ PINEDO
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 27962

RESULTADOS DEL TURNITIG

EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	www.ecoediciones.com Fuente de Internet	4%
----------	---	-----------

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Apagado		