



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Loayza Cortez, José Cesar (ORCID: 0000-0002-4752-2362)

ASESORA:

Elva Sandoval Gomes (ORCID: 0000-0003-4772-2206)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2019

Acta de Aprobación del Trabajo de Investigación

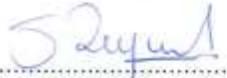
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
--	---	--

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación presentado por don(a) LOAYZA CORTEZ, JOSE CESAR cuyo título es: BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAPRICHITOS, LOCAL LAS FLORES, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO-2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) DIECISIETE (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 08 de Marzo del 2019.


.....
Mg. Alberto Samuel Morzon Trancoso
PRESIDENTE


.....
Mg. Shulya Reynoso Arcas
SECRETARIO


.....
Mg. Elva Sandoval Gomez
VOCAL

Declaración Jurado de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Loayza Cortez Jose Cesar, con documento DNI 48211713, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la universidad cesar vallejo, sede/filial lima campus lima este; manifiesto que este proyecto titulado: "Branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de san juan de lurigancho-2019.", es de mi autoría.

Por ello, declaro lo siguiente:

- Respetamos todas las citas utilizadas en el proyecto de investigación, haciendo mención correctamente de toda cita textual y referencia de acuerdo a lo establecido por las normas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- Este trabajo no fue presentado previamente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Los datos plasmados en los resultados son reales y no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados, por lo tanto constituirán en aportes a la realidad investigada.
- De demostrar material no citado, sin el reconocimiento correspondiente de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones que establece el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 08 de Marzo de 2019



Firma

Loayza Cortez Jose Cesar

DNI: 48211713

v

Dedicatoria

Este proyecto de investigación lo dirijo en primer lugar a Dios, por inspirarme y dármele fortaleza para seguir en esta fase de lograr el grado académico anhelado.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis familiares por darme la ayuda de incentivar y prepararme universitariamente, también por darme apoyo durante todo tiempo proceso. Con mucho cariño a madre, por haberme ayudado, en todo lo que necesitaba para este proyecto, sino que también haberme brindado la ayuda espiritual para desarrollarme en lo que me proponga y continuar siendo una persona de bien con muchos valores.

Índice

Acta de Aprobación del Trabajo de Investigación	ii
Declaración Jurado de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	16
2.2 Población, muestra y muestreo	18
2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	19
2.4 Procedimiento	20
2.5 Modo y análisis de datos.....	23
2.6 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1 Resultado descriptivo de la investigación.....	23
3.2 Análisis inferencial de la investigación	28
3.3 Discusión	29
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	33
Resultado de turnitin.....	41
Acta de Aprobación de Originalidad del Trabajo de Investigación.....	42
Autorización de Publicación de Trabajo de Investigación en Repositorio UCV	43
Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación	44

Resumen

En este proyecto de investigación se trabajó con el objetivo, de identificar la correlación que existe entre el branding y el posicionamiento de la compañía Caprichitos, local las flores, San Juan de Lurigancho el año 2017. Este proyecto de investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 54 usuarios de la empresa Caprichitos, local las flores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario. La validez del instrumento fue evaluado por juicio crítico del asesor. Se determinó su confiabilidad aplicando el coeficiente de alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS versión 24. Finalmente con los resultados alcanzados se determinaron las conclusiones y recomendaciones especificadas en la investigación.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento, Descriptivo y Correlacional.

Abstract

In this research project we worked with the objective of identifying the correlation between branding and the positioning of the company Caprichitos, local flowers, San Juan de Lurigancho in 2017. This research project is of the applied type, of level descriptive correlational, of non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 54 users of the company Caprichitos, local flowers. For data collection he used the technique of the survey and the collection instrument was a questionnaire. The validity of the instrument was evaluated by critical judgment of the assessor. Its reliability was determined by applying the Cronbach's alpha coefficient. Data processing was carried out through the statistical package SPSS version 24. Finally, with the results achieved, the conclusion and recommendations specified in the investigation were determined.

Keywords: Branding, Positioning, Descriptive and Correlational.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la investigación, la realidad problemática que se estudiara será la relación del branding para lograr un buen posicionamiento, entendiéndose que el branding tiene como finalidad transmitir a artículos y servicios el dominio de una empresa, básicamente a través de la creación de características que permitan la distinción frente a otros artículos o servicios que se ubiquen en un mercado determinado (Kotler y Keller, 2012, p. 243). Para esto se mostrara cómo influye el branding y la relación que este posee con el posicionamiento de marca. Los autores Ries y Trout (2002, p. 5) en su estudio mencionan que las organizaciones que brindan un buen servicio al cliente, consiguen mantener a esos clientes, además permiten solidificar su vínculo con la empresa.

En nuestro país, Perú, un estudio realizado por las revista código muestra como resultado que los mensajes de una empresa (marca) son reenviados por las colaboradores en sus redes sociales poseen un impacto de 561% más que el mensaje de origen compartido por la cuenta oficial definición al cual se relaciona el posicionamiento es el espacio y la afinidad que está ocupando una marca determinada en los sentimientos de los clientes, ha evolucionado. Así mismo, es fundamental señalar que lo importante en el posicionamiento, según Stanton (2000), es desarrollar la mejor imagen que un producto podría proyectar en relación con los productos que compiten dentro del mercado (p. 241).

Según el autor Ramos, (2012), actualmente existe una tendencia general de las empresas peruanas, a nivel global, por posicionar una marca con una estrategia creativa y de marketing en general. Según Vilcapoma (2010), todas las organizaciones transnacionales son las que más implementas habilidades innovadoras en el país, pero, se podría decir que lo que hacen básicamente es trasladar la forma de comunicación que están aplicando en el resto del mundo al Perú.

Si se toma en cuenta que las empresas tiene una tendencia a desarrollar una buena gestión de branding, ya se ha porque lo toman de un modelo del extranjero, cada vez más empresas intentan posicionarse tomando una característica esencial que pueda impulsar su marca, la innovación en marca es muy importante en la realización de la identidad de un empresa lo cual se vincula con la necesidad por buscar posicionamiento desarrollando una estrategia branding.

La investigación que se realizó en la empresa caprichitos, local las flores, del distrito de San

Juan de Lurigancho se ha contrastado con el índice de posicionamiento que tiene en el mercado en la cual se encuentra la concurrencia y transacción de perdonas así como la transcurrido del entorno, por lo que se espera aumentar el nivel de alcance un 5% durante el año 2017, es decir ay una baja tasa de recordación que se espera superar.

Como antecedentes nacionales, en la presente investigación se han podido encontrar:

Orellana (2014) en la tesis titulada: *“Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana 2014”*. Aporto las siguientes consideraciones: objetivo fue conocer la relación que existe entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima Metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana. La técnica de investigación fue mediante la aplicación de encuestas a una muestra que fue seleccionada en forma intencional y no aleatoria. Participaron 500 entrevistados de los distritos de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao, a quienes se les solicitó su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación estaban funcionando y brindando servicios de formación universitaria. El estudio permitió analizar las estrategias de gestión de marcas que desarrollan las universidades y la efectividad de las mismas, en base a ellas recomendar las acciones pertinentes para que las universidades mejoren la calidad de su servicio educativo, sus estrategias de marketing y la gestión de sus marcas, para ofrecer mejores alternativas de formación profesional y atender más efectiva y eficientemente a la sociedad

Miñano (2016) en la tesis titulada: *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”*, de la Universidad Nacional de Trujillo. Tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación a través de un conjunto de herramientas de social media en el que se pueda posicionar la marca Apeca en su público objetivo. La hipótesis: la implementación de una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media permitirá mejorar el posicionamiento de marca de Apeca en el mercado. La investigación es descriptiva transaccional de una sola casilla, también fue descriptiva dado que por medio de una encuesta realizada a 375 estudiantes se decidió las características del target, entrevista de profundidad y observación. Apeca es una organización pionera en los servicios de eventos pero lamentablemente en la actualidad la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una buena imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tengo

un posicionamiento constituido en el rubro donde se desarrolla por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un lento crecimiento.

Ramos, (2012) en la tesis titulada: *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*. Indica como problema dentro de la investigación poder determinar los elementos que le brindan posibilidad al neuromarketing como un recurso dentro de las estrategias de posicionamiento para imagen de marca. La herramienta de investigación seleccionada para este estudio fue la guía de entrevista, la cual fue ideada para ser dirigida a especialistas de marketing en el mercado peruano. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad realizadas a especialistas de investigación de mercado y marketing en el Perú. Asimismo, se explorarán los objetivos de la investigación que se buscaron cumplir con la aplicación del instrumento y la forma operativa en la que se aplicó el mismo, así como la frecuencia con la que se aplicó y las dificultades que pudo presentar durante la ejecución. Esta investigación representa un aporte al campo de la investigación en el rubro de las comunicaciones, ya que ha articulado una postura a través de las opiniones de especialistas de marketing e investigación de mercados y ha obtenido resultados pertinentes para entender que, en efecto, es posible la aplicación de estudios como el neuromarketing en el territorio peruano.

Como antecedentes internacionales, se encontró:

Bastos, (2015) en la tesis titulada: *“Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional”*. Que aportó las siguientes consideraciones: Objetivo general: realizar una reflexión sobre las estrategias de branding que fueron utilizadas en diferentes áreas con fin de posicionar una marca a nivel internacional, con una población formada por 30 marcas. Que abarco tanto marcas nacionales como internacionales por ende una muestra censal. Que tuvo un instrumento la entrevista que estuvo compuesta por un conjunto de cuestionamientos de acuerdo a las variables branding y posicionamiento. Conclusión: El Branding es una buena estrategia para el posicionamiento comercial y no solo ha sido implementado a nivel de empresas, sino también a nivel de Industrias como lo plantean para el sector de Marroquinería de la ciudad Cúcuta. De esta manera, con la aplicabilidad de este modelo se está explorando nuevos mercados los que se hacen necesarios para internacionalizar los productos de la región, el cual ha sido bastante afectada por la disminución comercial con el vecino país de Venezuela.

Fernández, (2015) en la tesis titulada: “*City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*”, que aporó las siguientes consideraciones: objetivo principal: es analizar y evaluar el city Bandung en cinco capitales europeas desde la perspectiva de los visitantes, estudiando las diferencias existentes según la forma de información y analizar el posicionamiento online que estas ciudades tiene en internet. Se define la población que compone la muestra turistas españoles o extranjeros que hayan viajado a las capitales europeas a un mínimo de 30 turistas para cada ciudad. Respecto a la investigación se concluyó: que el valor de la marca diferenciado entre la consulta de medios online y offline es necesaria para las ciudades cuentas con presencia en todas la redes sociales más relevantes actualmente, desarrollando un canal propio teniendo en cuenta que su potencial directo tiene presencia en el mundo online.

Altamira, (2014) en la tesis titulada: “*Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*”. Aporta como problemática, cuáles son las aquellas estrategias de marketing para posicionar la marca Glup en el estado Carabobo. Por otro lado el objetivo general es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en el estado de Carabobo. Mediante la encuesta se pudo indagar la situación la cual se encontraba la marca en estudio en relación a la competencia se trabajó con una muestra de 50 individuos que conforman una población de 2704.436 de habitantes de Carabobo. La cual pudo concluir que la organización tiene el deber de utilizar estrategias de marketing debido a que tiene la función de impulsar y dar a saber los atributos del servicio y la organización.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se empleó la búsqueda y la revisión de fuentes bibliográficas que permitieron aplicar los conocimientos que se encuentran relacionados al branding y el posicionamiento de la marca.

Capriotti, (2014) señala que a la hora de definir qué es la identidad corporativa existe una gran variedad de opiniones, como ocurre con varios otros de los conceptos relacionados con la comunicación dentro de las organizaciones, como la reputación, la cultura y la imagen. La gran mayoría de los autores suelen desarrollar su propia definición. El autor Van Riel (1997) presenta una selección variada de definiciones que muestran las diferentes posiciones existentes en relación con la identidad corporativa. Sin embargo, a pesar de extensa cantidad de conceptos existentes sobre el concepto, dentro de la literatura internacional sobre la identidad corporativa se puede identificar 2 importantes conceptos y son el enfoque del diseño y el enfoque

organizacional (p.19).

Brand etimológicamente deriva de la palabra marca, en inglés, por su traducción en castellano, pero cuando se refiere a marca no solo es un símbolo referente al rubro o empresa al cual esta pertenece si no que envuelve ve una serie de características y elementos el cual será impulsada para formar la identidad de una organización. El branding es un procedimiento estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para permitir realizar la estrategia correcta de branding la empresa deberá gestionar la información que recepciona de los individuos del entorno, la información que brinda esta y la toda la información básica de la organización. (Llopis, 2015, p. 31)

Para poder generar una buena marca es necesario tener una visión y análisis claro del microentorno y macroentorno que pueda permitir tener la información necesaria para formular una estrategia bien planteada. Esta información será influenciada por distintos factores como la filosofía, la historia, la orientación, la personalidad de los lideres, la gente, sus estrategias y los valores éticos, debido a que estos atributos y rasgos permiten definir la esencia que finalmente podrá ser visible o no (Llopis, 2015, p. 29). El branding se comprende como la acción de hacer marca resaltando una identidad personal o característica que pueda establecer un vínculo con el cliente. El mismo autor aporta con una conceptualización sobre las variables que influyen en el posicionamiento que es importante para una mejor presentación de la definición y para el trabajo de campo.

Las empresas exitosas tienen como objetivo desarrollar estrategias que son orientada a desarrollar valor en la marca, es decir, desarrollar el capital de marca para los integrantes del público objetivo, ubicándolos como el centro y centro de las estrategia. De esta forma se debe estudiar cómo se genera valor de marca para los consumidores. La imagen de la empresa está agrupada por creencias, maneras de proceder y valores que caracterizan la conducta de la marca. Los consumidores están compuestos por convicciones, sentimientos o conocimientos buenos y malos con respecto a una marca, tanto si la adquieren o no. Este sentir se desarrolla mediante los diferentes medios de comunicación, sea por la comunicación boca a boca, por probar el producto o servicio y/o por el uso constante. Lo positivo se acabara reforzando, mientras que lo negativo será bastante difícil de superar después de haber surgido. (Llopis, 2015, pp. 31,32).

El posicionamiento es una estrategia fundamental del marketing para una empresa y para tener conocimiento de cómo desarrollar estrategia de posicionamiento es fundamental

profundizar en la definición del concepto. Se comprende como posicionamiento básicamente a la forma en la que se define un producto o servicio respecto a sus principales atributos. Posicionarte, es lograr que la marca pueda marcar un lugar hacia la mente del cliente, en comparación con la competencia. El posicionamiento es un concepto que se encuentra relacionado de forma directa al branding, a todos los procesos dentro de la creación y el proceso de darle valor a la marca. (Llopis, 2015, p. 36)

El posicionamiento no es un voluntarismo y tampoco es una intención, es básicamente conseguir que la marca este en el cerebro de los clientes. Para poder conocer el posicionamiento actual de la marca, es fundamental investigar al público objetivo. Por otro lado es importante saber que el posicionamiento se encuentra bastante relacionado a la competencia. Para poder desarrollar estrategias de posicionamiento es fundamental investigar cuales son las variables exitosas dentro de mi producto o servicio y para ello se podría comenzar respondiendo una importante pregunta como: ¿qué le aporta valor a mi cliente? El cliente es un ser cambiante y la competencia podría llegar a ser agresiva, es por ello que periódicamente se debe revisar el posicionamiento de la marca y así ver su vigencia y tomar las medidas correctivas adecuadas. El posicionamiento debe ser informado de forma activa, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. Es fundamental señalar que el posicionamiento no se trata de un gasto, es más bien un método y enfoque. (Llopis, 2015, p. 65)

Según Sanz de la Tajada (2010) todos los estudios que giran en torno a la imagen y el posicionamiento son fundamentales debido a que los comportamientos de adquisición y finalmente de consumo están relacionados de manera directa por las imágenes que se percibe de los productos, de las empresas que la producen y de las marcas. Por otro lado, se relacionan a las actitudes buenas o malas que se derivan de un conjunto de percepciones. La imagen y el posicionamiento son muy importantes porque crean un programa eficaz de identidad e imagen corporativa para tener información relevante de la situación actual. En pocas palabras es indispensable investigar con el uso de técnicas correctas, la imagen de la marca y en general de la empresa, así como se desarrolla con las demás empresas y marcas que compiten dentro del mercado. Finalmente, la imagen y el posicionamiento son fundamentales porque, sólo el análisis y el conocimiento de la situación presente, permitirá la elaboración de estrategias eficaces para obtener un mejor resultado organizacional (p. 64-66).

Cuando ya se tiene conocimiento sobre posicionamiento de la imagen y como se percibe la marca o la empresa en comparación con un ejemplo de empresas que estén compitiendo en un mercado, ya es posible considerar puntos sobre el posicionamiento estratégico de la marca con relación a la competencia, a través del uso de un plan estratégico para la imagen, con la capacidad de establecer cuál será la identidad que se busca establecer a futuro y como se debe actuar para conseguir la imagen deseada entre el público objetivo.

Por ello, el presente proyecto de investigación plantea el siguiente problema general:

¿Cuál es el relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

Y los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación del valor de la marca y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?
- ¿Cuál es la relación de la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?
- ¿Cuál es la relación entre las actitudes del público y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

Justificación teórica: La investigación ha sido elaborada para legar al objetivo de obtener pruebas emperica que brinde información calificada acerca de cómo el branding influye en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho, para formular un plan estratégico tomando en consideración la situación del valor de marca expresado a los clientes.

Justificación práctica: Esta investigación aceptó las opciones de propuestas elaboradas por los estudiantes de la universidad Cesar Vallejo Lima este del octavo ciclo de la carrera de marketing y con ello beneficiar a la empresa cuyo objetivo fue lograr el éxito y principalmente beneficiar al público con un servicio de productos de calidad.

Justificación metodológica: Este breve estudio permitió medir mediante la experimentación y el alcance de experiencia en casos de negocios reales el conocimiento de la verdadera problemática con algunas propuestas de resolución.

Objetivo general: Determinar el grado de ración entre branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el grado que vincula del valor de marca para el cliente en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017
- Establecer el grado que vincula la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017
- Establecer el grado que vincula las actitudes del público y cambios sociales en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre branding en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

- Existe una relación significativa entre el proceso del valor de marca para el cliente en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.
- Existe una relación significativa entre el proceso del valor de marca para el cliente en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.
- Existe una relación significativa entre las actitudes del público y cambios sociales en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Alcances de la investigación: La investigación permitió interpretar la asociación que posee el branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, en el distrito de san Juan de Lurigancho, que será presentado a los dueños de la misma con el objetivo de ser considerado como un aporte para la toma de decisiones futuras.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

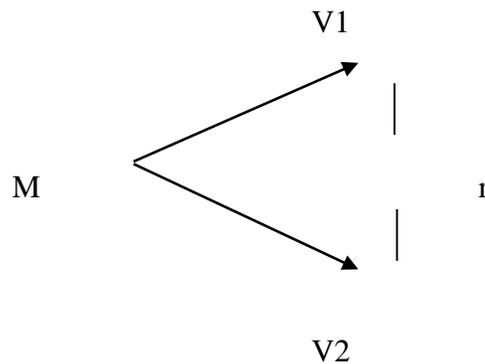
El proyecto de investigación es de tipo descriptivo – correlacional; debido a que se buscó las características de las variables branding y posicionamiento. Descriptivo, debido a que solo se especificó o cuantifico los elementos de la variable estudiada. Los elementos utilizados en la investigación no fueron alterados y se desarrolló en la realidad para identificar su conducta. Es correlacional, porque detalla los elementos de las variables del trabajado de investigación (Branding y posicionamiento) para definir la conducta y hallar la correlación existente entre las

variables.

Los autores Hernández, Fernández, Baptista (2014) mencionan que el proyecto no experimental cuantitativa se puede explicar cómo la indagación que se desarrolla sin alterar ninguna de las variables. Esto indica que es una investigación que no alterara la variable para que influya sobre la otra variable, si no que observo los hechos tal cual y como se presentan en su realidad original para así poder analizarlos (p. 152)

En el trabajo se tomó en cuenta el diseño no experimental, por otro lado, tomando en consideración el momento en el que se desarrolló el estudio, es de tipo transversal; debido a que la recolección de resultados se obtuvo en un solo momento determinado.

Para comparar la hipótesis propuesta el diseño utilizado es:



Dónde:

M: se expresa la muestra del estudio

V1 (x): señala las observaciones alcanzadas en la variable: Branding

V2 (y): señala las observaciones alcanzadas en la variable: Posicionamiento

r: coeficiente de correlación.

2.2 Población, muestra y muestreo

Bernal (2010) se refiere a los datos como el conjunto de integrantes a los que se refiere la investigación. Así mismo, define a esta como el conjunto de elementos de los que se deriva el muestreo. (p.159). La población que será utilizada para el presente estudio, estará compuesta por consumidores de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017 que sumaron 175.

Ramírez (2010) indica que base es un conjunto pequeño de partes dentro de una determinada población que será evaluada gracias a sus características particulares en común. De la población se tomó una muestra representativa y los integrantes que la conforman fueron tomados a la suerte – muestreo aleatorio simple (p.55).

Para la fórmula del tamaño de la muestra se empleó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{E^2 (N-1) + z^2 (q) (p)}$$

Z_2 : es el nivel de confianza, tomado de la tabla normal estándar, donde se presenta un rango que varía entre $90\% \leq \text{confianza} \leq 99$, para poder obtener una probabilidad de un 90% de confianza. Finalmente el valor que está asociado a la tabla normal estándar es de $z = 1.64$

p: el valor es de 0.6

q: el valor es de 04

ε_2 : es el margen de error permisible que existe, donde se presenta un rango que varía del margen de error de $1\% \leq 10\%$. Finalmente el margen de error fue del $5\% = 0.09$.

n: tamaño de la muestra. Reemplazando valores:

$$N = 106.50816$$

$$\frac{1.973904}{[2]}$$

$$n: [107] / [2]$$

$$n: 54$$

n: 54 se considera como el tamaño de muestra correcta para el cuestionario.

Unidad de análisis: se considera a la muestra que en este caso es de 54 usuarios para el branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan

de Lurigancho en el año 2017, quienes formaron la unidad de análisis.

Bello (2010) los procedimientos que se muestran, son los del principio de equiprobabilidad. Es decir, se refiere a que cualquier sujeto puede ser elegido para formar parte de una muestra y, por consecuencia, todas las factibles muestras de magnitud tienen la misma posibilidad de ser elegidas. Solo esta forma de muestreo probabilístico asegura la representación de la muestra reconectada y son, por tanto, los más sugeridos. Dentro de los métodos de un proyecto de investigación (p.2).

2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que fue utilizada en la investigación fue la recolección de los datos y finalmente el instrumento utilizado fue un cuestionario, este permitiría recolectar la información más veraz de cada uno de los usuarios.

Validez: La validez fue desarrollada bajo el juicio de 3 expertos de los dos cuestionarios elaborados.

Tabla 1

Validación de juicios de expertos

Nº	Experto	Aplicable
1	León Vásquez, Luther	Aplicable
2	Ramos Serrano, Shelbyn	Aplicable
3	Barco Solari, Esteban	Aplicable

Confiabilidad: Según Hernández et al. (2010) la confiabilidad se comprende como el instrumento que será aplicado con el único fin de determinar la fiabilidad de instrumento que se aplicara en el estudio (p. 200). Para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto, que abarco el siguiente desarrollo; En primer lugar se selección una muestra diferente, pero que poseía características parecidas a la muestra de estudio. En segundo lugar se aplicación el instrumento. Así mismo, se recolecto la tabulación de datos y se introdujo a un Excel. Finalmente se determinó la confiabilidad introduciendo los valores al spss y determinando el alfa de cron Bach.

Tabla 2
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 3
Estadística de fiabilidad de branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	14

El valor que se obtuvo fue de 0,932, según la tabla 2 existe una fuerte confiabilidad.

Tabla 4
Estadística de fiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	14

El valor que se obtuvo fue de 0,805, según la tabla 2 existe una alta confiabilidad.

2.4 Procedimiento

El autor Bernal (2010) señala que una variable es básicamente un atributo o característica que puede estar o no puede estar presente en los individuos u objetos que son materia de investigación. (p.139).

Variable X: Branding

Según Capriati (2011) cuando se define el branding es importante relacionarlo con otros muchos conceptos relacionados a la comunicación organizacional como la reputación, la imagen. El mayor porcentaje de los compositores crean su particular concepto del branding. Van Riel (1997) indica que la gran variedad definiciones existentes con relación al concepto de branding en todos solo se habla de identidad corporativa. Sin embargo, a pesar de la variedad de definiciones existentes, dentro de la literatura internacional sobre branding se encuentran dos principales conceptos relacionados y son el enfoque del diseño. (p. 19).

Moro y Rita (2018) mencionan que la marca tiene que familiarizarse con las nuevas tendencias de las redes sociales por ello la construcción de marca dependerá de esta adaptación, las redes sociales son muy importantes para el mantenimiento de la interacción de una marca con su público objetivo (p.46). Según Levítico (2015) refiere que cuando la empresa quiere saber cómo los consumidores piensan de ellos tienen que establecer una comunicación interpersonal con los clientes, de esta forma una marca se puede considerar en la mente de sus consumidores por lo que una marca puede identificar distintos puntos de vista sobre sus clientes (p.29).

Según Brodie (2016) la marca básicamente es aquel término o símbolo que permite la distinción frente a la competencia y que la memoria tiene la capacidad de asociar la teoría que se tiene de la marca con lo que el consumidor conoce de ella, permitiendo así una identidad más sólida (p.327). Por otro lado los autores Claeva y Arku (2017) señalan que la marca suele estar relacionada a se compone por un conjunto de asociaciones que se construyen mediante una extensa gama de impulsos de promociones y comercializaciones. Por otro lado indican que el trabajo que desempeña el marketing va mucho más allá de simplemente informar atributos, características y beneficios, más bien permite profundizar la relación que existe entre la marca y el cliente. (p.428).

Según Sukma (2013) la imagen de una marca básicamente es el resultado de estímulos que se construyen en la mente de los consumidores. Puntos importantes para la construcción de estímulos son en primer lugar los elementos personales, estos se componen a su vez por la experiencia que vive el público a través de emociones o vivencias y en segundo lugar por los elementos ambientales que se encuentran conformados por todos aquellos atributos de carácter técnico que existe del producto. (p.60). Según Theng (2013) las estrategias de marca es utilizada básicamente para fortalecer la reputación y fomentar la fidelidad de los consumidores, así mismo que cada elemento que compone la marca se encuentra dirigida a desarrollar una identidad de marca mucho más sólida y con más personalidad. (p.406)

Hrablik, Ivonovich, y Babcanova (2015) mencionan que, el branding ayuda a reconocer muy fácilmente el producto como un producto familiar, de esta manera se puede decir que marca es un elemento primordial para la creación del valor que le dan los clientes (p.616).

Según Ortegón (2017) el elemento diferenciador de la imagen de marca tiene una consecuencia sobre cómo perciben los clientes a la marca, deseos y preferencia de consumo también menciona

que es importante el tipo de mensaje que quiere dar a conocer la marca mediante comunicación al cliente (p.15). Chernatoni, McDonald, y Wallace (2013) mencionan que no solo se tiene que hablar de un producto físico a la hora de mencionar una marca sino que también se debe tomar en cuenta un vínculo con el cliente que se debe ver reflejado con el nombre de la marca o en mismo producto (p.16).

Según Blankson (2016) desde el punto de vista de la marca, muchas veces es recomendable que se de prioridad al vínculo con que tienen los clientes hacia el valor de marca que se ha logrado a través de la publicidad. Kashedul (2016) menciona que para tener una buena relación de marca se tiene que saber cómo los clientes crean un compromiso a largo plazo, una conexión de marca de consumo que se encuentra en la naturaleza de la satisfacción que esto le da al cliente (p.951).

Variable Y: Posicionamiento

Según Lane (2014) el lugar de la marca se comprende como un núcleo de una táctica de marketing. El posicionamiento es el procedimiento de desarrollar la oferta y la identidad de marca de modo que pueda ocupar una posición diferenciada y de valor en el cerebro del público objetivo. En el posicionamiento se busca encontrar la ubicación correcta en la mente del consumidor o de la Porción de público al que quiere ir la marca, con el objetivo de que el producto o servicio sea considerado por ellos (p. 97).

Dash y Mohapatra (2016). La experiencia de marca de a desarrollado como un medio característico de competitividad, un vínculo es un hecho que tiene lugar debido a un estímulo, las experiencias con el consumidor se relacionan más con los estímulos que puede transmitir mediante la publicidad. Calderon y Gonzales (2008). Refieren que para tener un mejor posicionamiento en el mercado es necesario hacer una franquicie de la marca, la estabilidad de una igualdad de costos y calidad referenciada en el precio, permite que los establecimientos tengan una economía secuencial (p.64).

Saltos, Cháves y Lescano, (2017) mencionan que el poder identificar las características de un producto que permite desarrollar una marca y diferenciarse de la competencia, el hecho que tus clientes puedan recocer tu producto mediante las características de tu marca significa que tienes una posición ganada en la mente de tus clientes (p.675). Según Martínez (2011) refiere que un marca propuesta de valor que satisface al cliente, como un acuerdo un contrato que se sobre entiende que hay una conexión entre la empresa y su público en un mercado determinado (p.13).

Ashraf, Naeem, y Shahzadi (2017) las actitudes del público o el consumidor muestra la posición que se tiene hacia la marca, experiencia y producto, es decir que es una mezcla de la compra y la adquisición del producto (p.597). Janiszews y Insch (2013) mencionan que el posicionamiento de marca tiene que ver con una relación directa entre lo emocional y funcional, así mismo indican lo importante que tienen estos elementos en el estímulo al público objetivo (p,11).

2.5 Modo y análisis de datos

Para realizar el análisis de los diferentes datos dentro de la presente investigación se utilizó el programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 22. Todos los datos recaudados fueron agrupados en tablas y a su vez en gráficos que se refieren a cada uno de los cuestionamientos que se adjuntan en los anexos de la investigación.

2.6 Aspectos éticos

La información que fue requerida y finalmente obtenida a través de la aplicación de los cuestionarios a los usuarios son anónimas y veraces, finalmente fueron utilizadas de manera exclusiva para la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultado descriptivo de la investigación

Variable X: Branding

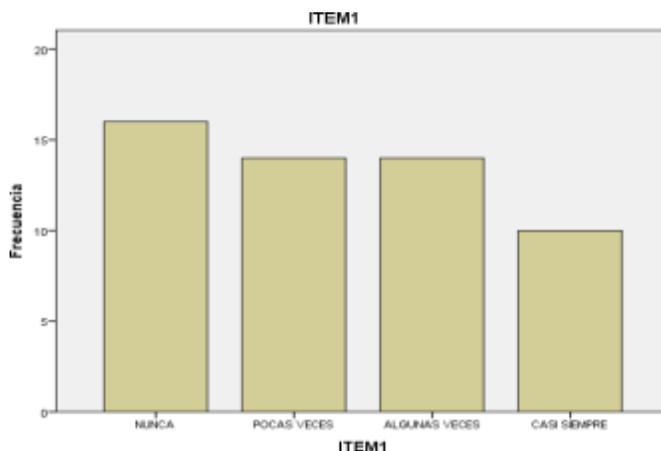


Figura 1. Grafico de Barras. ¿Se siente satisfecho con la marca que representa caprichitos?

En la figura 1, con respecto a la variable branding de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho-2017, se pudo observar que el 48.0% presenta un nivel inadecuado, el 32.0% muestra un nivel adecuado y solo el 20.0% un nivel muy adecuado.

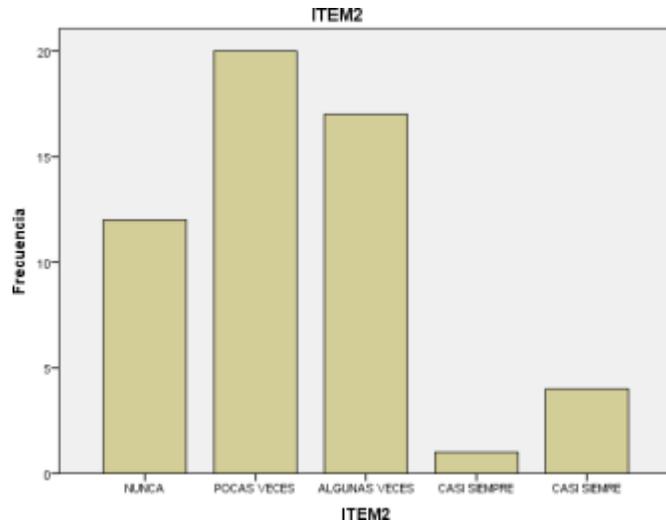


Figura 2. Grafico de Barras. ¿Ha visto los colores representativos de la marca?

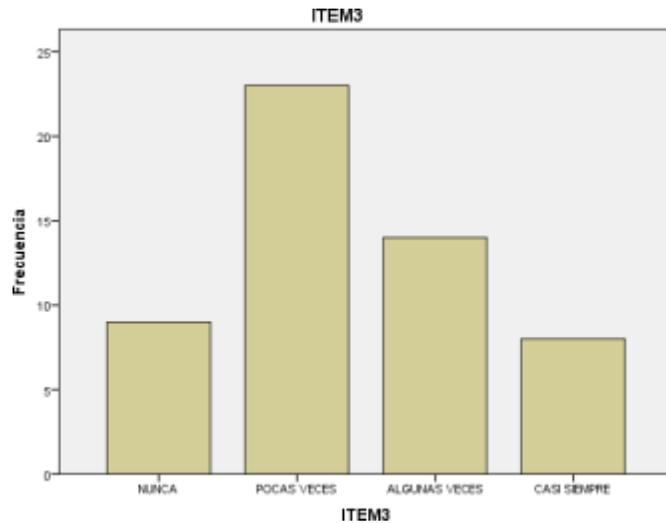


Figura 3. Grafico de Barras. ¿Consideras a la marca cuando acude al local de caprichitos?

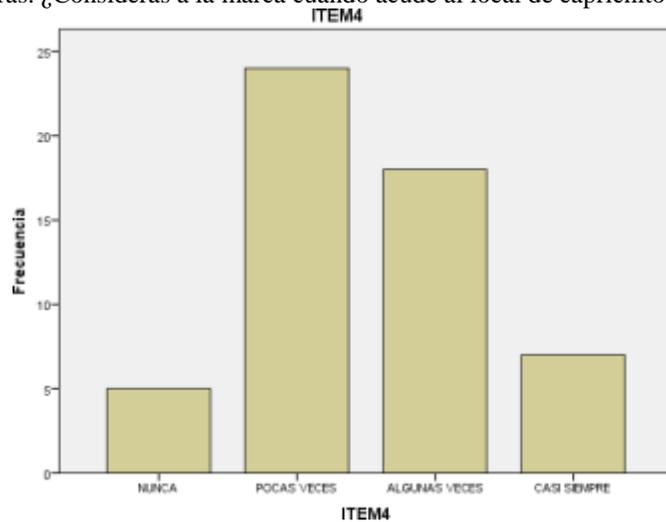


Figura 4. Grafico de Barras. ¿Es agradable el logo de la empresa cuando acude al local?

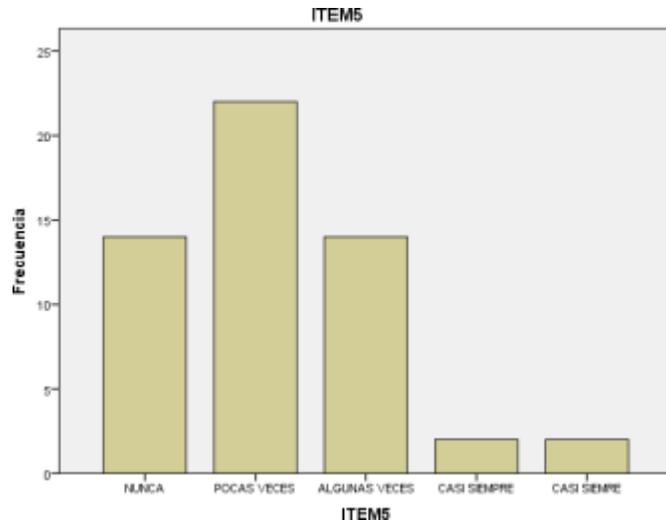


Figura 5. Grafico de Barras. ¿Influye el diseño del logo en su decisión de consumo?

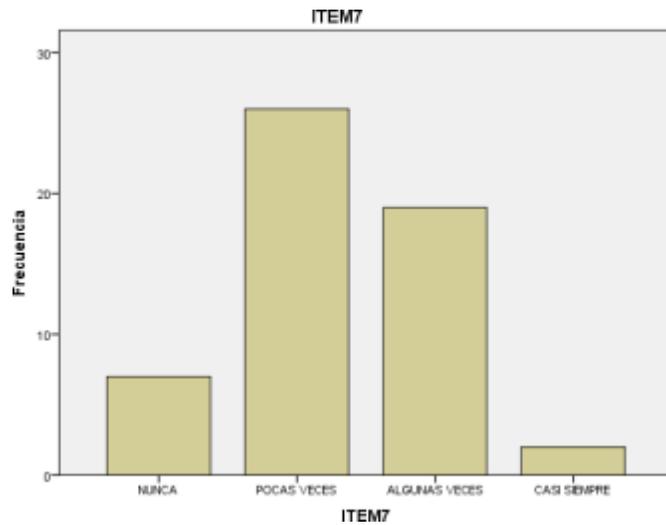


Figura 6. Grafico de Barras. ¿Considera que el atributo de la marca es la imagen corporativa?

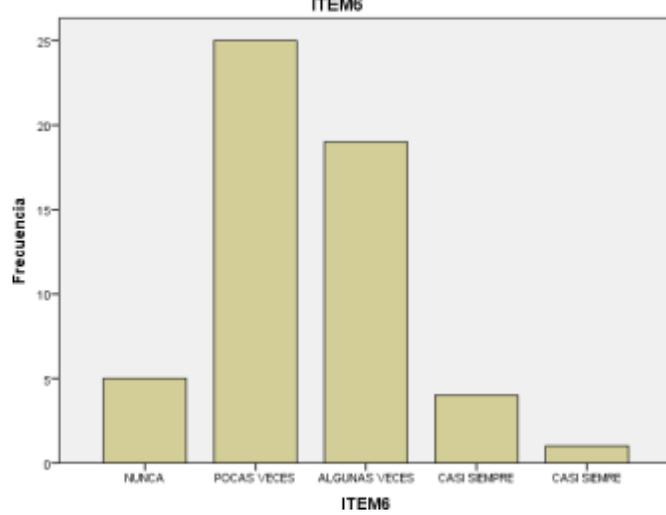


Figura 7. Grafico de Barras. ¿Tiene poca claridad del eslogan de la empresa caprichitos?

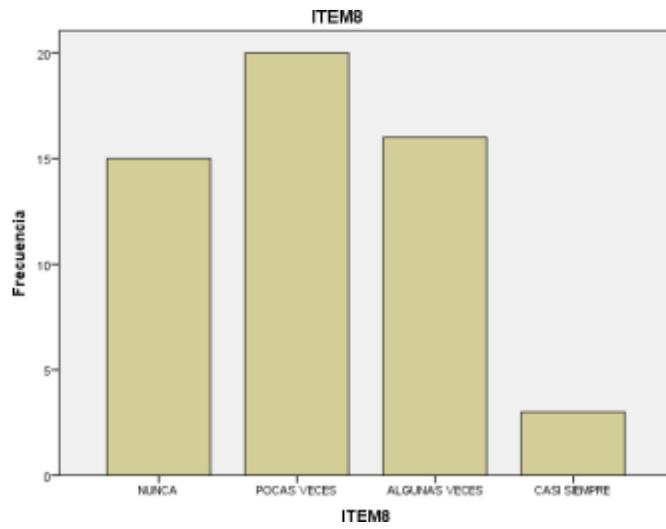


Figura 8. Grafico de Barras. ¿El local mantiene una salubridad adecuada?

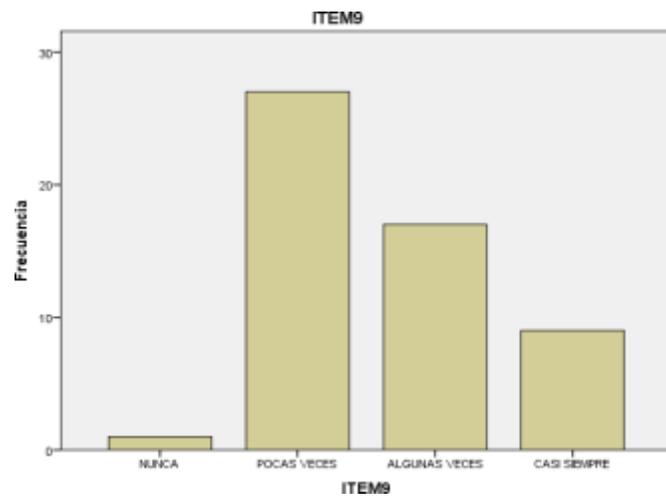


Figura 9. Grafico de Barras. ¿Conque frecuencia acude a consumir al local de caprichitos?

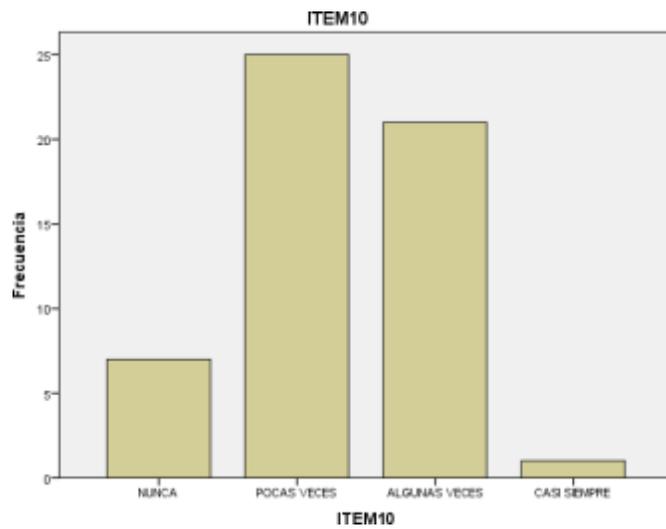


Figura 10. Grafico de Barras. ¿El precio de los productos son los adecuados?

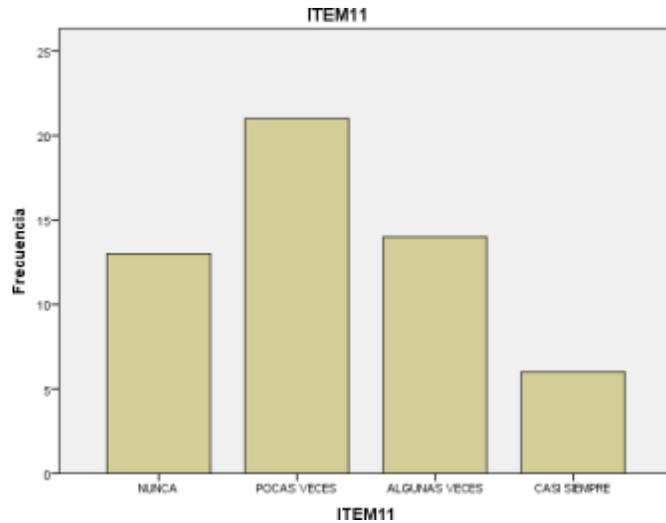


Figura 11. Grafico de Barras. ¿Influye el precio en la toma de decisión al consumir algunos de los productos?

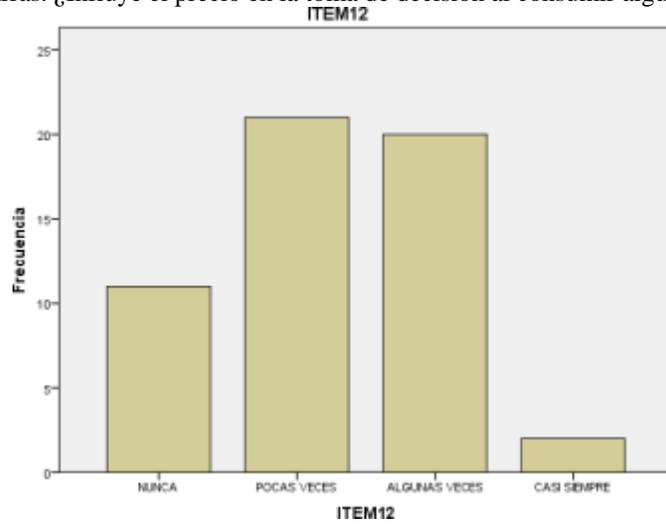


Figura 12. Grafico de Barras. ¿La atención al público se realiza de manera cordial?

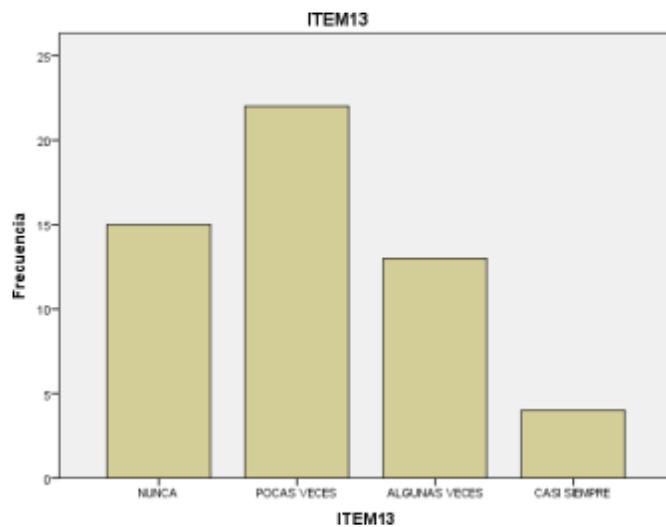


Figura 13. Grafico de Barras. ¿Considera la calidad cuando consume algún producto?

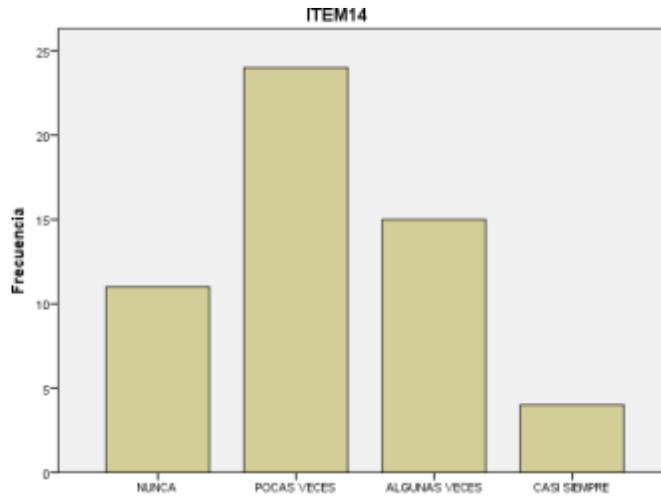


Figura 14. Grafico de Barras. ¿Acude acompañado al local de caprichitos?

3.2 Análisis inferencial de la investigación

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad según kolmogorov – smimov del branding y el posicionamiento

	Estadístico	gl	Sig.
Branding	.231	155	.005
Posicionamiento	.237	155	.000

Se comprende que lo obtenido en el test de normalidad, resulta una nivelación de significancia superior a 0.000; para la variable uno 0.005 y para la variable dos 0.000, los dos menores a 0,05; lo que determina usar para la prueba de hipótesis los estadísticos no paramétricos; es decir, se usara el coeficiente de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

H0: No Existe una correlación entre branding en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

H1: Existe una correlación entre branding en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Regla de decisión:

Cuando el nivel de significación “p” es menor que, se rechazara H0

Cuando el nivel de significación “p” no es menor que, no se rechazara H0

Tabla 6

Prueba no paramétrica según Rho Spearman entre el branding y el posicionamiento

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1.000	.523
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	145	155
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.455	1.000
		Sig.(bilateral)	.000	.
		N	144	145

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.523$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento en la empresa caprichitos.

3.3 Discusión

En el trabajo se analizó los resultados del test de Rho de Spearman, en el cual estos resultados arrojaron una valoración de ($r = 0.523$) esto quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada además, la valoración de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$ así mismo indico que la correlación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando que hay relación significativa entre branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de san juan de lurigancho-2017. Existiendo cierta coincidencia con Caro y Madrid (2011) quienes mencionaron que el branding y el posicionamiento son los más influyentes en las marcas de los negocios que quieren mantener una posición en el mercado. Como menciona la teoría de Llopis (2014) debe ser siempre comunicado, en cualquier aspecto de la empresa hacia el público objetivo. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método.

V. CONCLUSIONES

Se estableció que la relación estadísticamente es medida entre las variables branding y posicionamiento en la empresa caprichitos, local las flores, distrito de san juan de lurigancho-2017, con un valor de 0.545. Por lo ya mencionado se puede señalar que la correlación es positiva moderada, existiendo así una correlación a nivel recordación de la marca.

Se determinó según comentarios recolectarlos por los usuarios que asistían a comprar y por los resultados obtenidos de La empresa Caprichitos, local de las Flores, distrito de San Juan de Lurigancho, que esta empresa carece de una estructura organizacional, sin embargo esto se muestra como una figura informal por qué no se definen cargos y mucho menos el personal lo reconoce, por qué dentro de una empresa esto influye.

La empresa Caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho no cuenta con una objetiva especialización por área y esto crea duplicidad en las labores puesto que el que atiende lo podría hacer de mesero, como de limpieza, como de cocinero, al no especializar la labor del cocinero dificulta brindar un buen servicio a costa de estos inconvenientes a diferencia de un colaborador que sea asignado para cada área en el que se pueda y sea especializado.

Se confirmó que gracias a los resultados obtenidos en las gráficas mencionan que la empresa Caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho, carece de identidad y por ello la persona que asista a este establecimiento, se irá sin tan siquiera haber recordado el nombre del local y quizá mucho menos los colores que este prevalece.

En conclusión al final la empresa requiere con urgencia de un plan de marketing y una estructura sólida para crear recordación en sus clientes y dar cabida a un buen organigrama.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho diseñar una estructura organizacional funcional para de cierta forma fomentar la formalidad y la seriedad que está considere a través de la estructuración generando un organigrama que establezca muy claramente la jerarquía pero del mismo modo el trato horizontal de parte de los dueños de la empresa y los colaboradores.

Luego de haber determinado las labores de cada colaborador se recomienda si un curso de especialización para cada función esto generará a largo plazo una buena estructura y un buen desempeño para cada colaborador.

También elaborar un buen plan de marketing y hasta inclusive darles una asesoría de lo que esto significa y crear en ellos un reconocimiento de lo que significa la empresa caprichitos, y como debe reconocerlo a través de sus clientes.

Finalmente se puede generar una breve pero muy objetiva asesoría de lo que significa un plan de marketing para una empresa joven y una buena estructura para darle cierta formalidad.

REFERENCIAS

- Altamira, (2014). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*. (Tesis de título). Universidad José Antonio Páez. Carabobo, Venezuela.
- Ashraf, M. Naeem, M. y Shahzadi, M. (2017). Impact of Branding on Consumer Buying Behavior: An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Exploring intellectual capital, *7(7)*. 592-603.
- Bastos, L. (2015). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. (Tesis de título). Universidad de Pamplona. Colombia.
- Blankson, C. (2016), Positioning Brand, *Contemporáneo brand*, *12(3)*. 162-183.
- Brodie, R. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective, *Journal of Product & Brand Management*, *25(4)*, 233-336.
- Calderon, M. y Gonzales, J. (2008). Market management mit marktorientierung perspektive aus der franchises, *allgemeine Studien*, *24(108)*, 61-77.
- Chernatoni, L. McDonald, M. y Wallace, E. (2013). *Creating Powerful Brands [Creando marcas poderosas]*, (4 Ed), Estados Unidos: Routledge.
- Claeva, E. y Arku, G (2017). Putting a number on place: a systematic review of place branding influence, *Review of place branding influence*, *10(5)*, 425-446.
- Dash, S, y Mohapatra, J. (2016). Employee Perception on the Role of HR for Creating and Managing Employer Branding towards its Brand, *Explorative Study*, *9(2)*. 872-42.
- Fernández, G. (2015) *.City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. (Tesis doctoral). Universidad de Castilla. Ciudad Real, España.
- Hrablik, H. Ivonavich, A. y babcanova, D. (2015), Impact oficina brand on consumer behavior, *Precedia*, *34(15)*. 615-621.
- Janiszews, K. y Inch, A. (2013). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies*, *5(1)*. 9-19.
- Kashedul, T. (2016). Consumer Brand Relationships, *International Review of Management and Marketing*, *6(4)*. 950-957.
- Lane, k. (2010). *Administración estratégica de marca Colombia*. (3 Ed). México: Pearson petrice hall.

- Levítico, R. (2015), *The influence of branding on consumer buying behaviour: a case of kinondoni municipality [La influencia de la marca en el comportamiento de compra del consumidor: un caso del municipio kinondoni]*, (Tesis para optar el grado de magister). Mzumbe University. Tanzania.
- Llopis, E. (2014). *Branding y PYME, un modelo de la creación de marca para pymes y emprendedores*. España: Esic Editorial.
- Martínez, M. (2011), Branding, Sustainability and social commitment of Design, Branding, Nachhaltigkeit und soziales Engagement von Design, *Network of Scientific Journals from Latin America*, 9(35), 11-17.
- Miñano, T. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media*. (Tesis de título). Investigación de la Universidad Nacional De Trujillo. Lima, Perú.
- Moro, S. y Rita, P. (2017). Brand strategies in social media in hospitality and tourism, *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad Contemporánea*, 30(1), 334-336.
- Orellana, J. (2014). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana 2014*. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú,
- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of Brands in the agrochemical industry in Colombia, *Lasallista de investigaciones*, 14(1), 13-38.
- Ramos, M. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. . (Tesis de título). Pontífice Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Salto, J. Chaves, N. y Lescano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica, *Revista Publica* 4(11), 668-68.
- Sukma, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Theng, J. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE X: BRANDING					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION	NIVELES O RANGOS	
<p>¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho?</p> <p>PROBLEMAS ESPEFICICOS</p> <p>Problema específico 1:</p> <p>¿Cuál es la relación de estimar el valor de la marca y el posicionamiento de empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?</p>	<p>Determinar el grado que relaciona entre el branding y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Objetivo específico 1:</p> <p>Establecer la relación entre el valor de la marca para el cliente y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.</p>	<p>Existe una relación Significativa entre el branding en el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Existe relación significativa entre el valor de la marca para el cliente y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.</p>	Valor de la marca	Colores y representativos de marca	1,2	Nunca	Nivel por edades	
				Consideración de marca	3			
				Logo de la marca	4			
				Imagen y diseño	5,6			
			La imagen corporativa	Claridad de eslogan	7			Pocas veces
				Salubridad adecuada	8			Algunas veces
				Frecuencia de consumo	9			Casi siempre
				Precio adecuado	10,11			Siempre
			Actitudes del público	Atención al publico	12			
				Decisión de consumo	13,14			

		VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO							
Problema específico 2:	Objetivo específico 2:		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION	NIVELES O RANGOS		
¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de empresa caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?	Establecer la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Competencia	Diferencia de marca ante la competencia	1,2	Nunca			
				Comparación de servicios	3,4				
				Difusión de promociones	5				
				Característica	6				
				Fácil recordación	Frecuencia de anuncios			7	Pocas veces
					Identificación de marca			8,9	Algunas veces
¿Cuál es la relación entre las actitudes del público y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?	Establecer la relación entre las actitudes del público y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre las actitudes del público y el posicionamiento de la empresa caprichitos, local de las flores, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Capacidad agradable	Colores molestos	10	Casi siempre	Nivel por edades		
				Bienestar en el local	11	. Siempre			
				Inconveniente de marca	12				
				Personalidad de marca	13				
				Ambiente que transmite el local	14				

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de dimensión
Branding	“...deriva de la palabra marca, por su traducción en castellano, pero cuando se refiere a marca no solo es un símbolo referente al rubro o empresa al cual esta pertenece si no que envuelve una serie de características y elementos el cual será impulsada para formar la identidad de una organización”	La operacionalización se hizo a partir de las dimensiones: valor de marca, imagen corporativa y actitud del público que generaron los ítems en número de 14 formulados en un cuestionario con la Escala Likert	Valor de marca	Colores representativos	1	Su escala de medición es ordinal, que se evidencia en la aplicación del instrumento.
				Consideración de marca	2	
				Logo de la marca	3	
			Imagen corporativa	Imagen	4	
				Claridad de eslogan	5	
				Salubridad adecuada	6	
			Actitud del publico	Frecuencia de consumó	7	
				precio adecuado		
				decisión de consumo		
				atención al publico		
					9	
					10	
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de dimensión
Posicionamiento	“...básicamente es la forma que se define un producto o servicio respecto a sus atributos más importantes, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en comparación con la competencia, para tener una definición más conceptual que dice “el posicionamiento es un concepto que pertenece al branding...” Llopis, E. (2015, p.36).	La operacionalización se hizo a partir de las dimensiones: competencia, fácil recordación y capacidad agradable que generaron los ítems en número de 14 formulados en un cuestionario con la Escala Likert	Competencia	diferencia ante la competencia	1	Su escala de medición es ordinal, que se evidencia en la aplicación del instrumento.
				atributos diferenciadores	2	
				difusión de promociones	3	
			Fácil recordación	valor resaltante	4	
				característica única		
				identificación de marca		
			Capacidad agradable	colores molestos	7	
				bienestar en el local		
				inconvenientes de marca		
				personalidad de marca		
					9	
					10	

Anexo 3: Método

Tipo de diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>TIPO: Por la finalidad que persigue la investigación es aplicada.</p> <p>DISEÑO: El diseño que se seguirá dada la naturaleza de las variables responde a un diseño experimental, descriptivo correlacional.</p> <p>MÉTODO: El método que se utilizará es el hipotético deductivo debido a que la investigación considera una hipótesis como punto de partida.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 175 personas consumidoras de la empresa caprichitos.</p> <p>MUESTRA: Estuvo conformada por 54 personas consumidoras de la empresa caprichitos.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatorio.</p>	<p>Variable x: Branding</p> <p>Técnica: Recolección de datos</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Elaboración propia</p> <hr/> <p>Variable y: Posicionamiento</p> <p>Técnica: Recolección de datos</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Elaboración propia</p>	<p>DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo Presentación tabular y grafica Distribución de frecuencia Medidas de resumen</p> <p>INFERENCIAL: Contratación de hipótesis Para la contrastación de hipótesis se utilizara la prueba estadística Rho Sperman.</p>

Anexo 4: Cuestionario Branding

	VALORES E LA ESCALA				
	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
VALOR DE MARCA	1	2	3	4	5
1.Se siente satisfecho con la marca que representa caprichitos					
2.Reconoce los colores representativos de la marca					
3.Consideras a la marca cuando acude al local de caprichitos					
4.Es agradable el logo de la empresa cuando acude al local					
IMAGEN CORPORATIVA					
5.Influye el diseño del logo en su decisión de consumo					
6.Considera que el atributo de la marca es la imagen corporativa					
7.Tiene poca claridad el eslogan de la empresa caprichitos					
8.El local mantiene una salubridad adecuada					
ACTITUDES DE PÚBLICO					
9.Con que frecuencia acude a consumir al local de caprichitos					
10.El precio de los productos son los adecuados					
11.Influye el precio en la toma de decisión al consumir algunos de los productos					
12.La atención al público se realiza de manera cordial					
13.Considera la calidad cuando consume algún producto					
14.Acude acompañado al local de caprichitos					

Anexo 5: Cuestionario Posicionamiento

	VALORES E LA ESCALA				
	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
COMPETENCIA	1	2	3	4	5
1.Percibe la diferencia de marca en general ante la competencia					
2.Considera que la marca tiene atributos diferenciadores de la competencia					
3.conque frecuencia compara el servicio de caprichitos con los de la competencia					
4.Considera que la marca tiene una buena difusión en sus promociones					
5.Conque frecuencia compara los productos de caprichitos con los de la competencia					
FÁCIL RECORDACIÓN					
6.Cree que la marca posee una característica fácil de recordar					
7.Con qué frecuencia ve los anuncios de caprichitos fuera del local					
8.Es fácil de identificar la marca cuando esta fuera del local					
9.Es fácil de recordar el nombre de la marca					
CAPACIDAD AGRADABLE					
10.Son molestos los colores de la marca					
11.Se siente bien al ingresar al local					
12.A tenido algún inconveniente en el local con relación a la marca					
13.Gusta de la personalidad que expresa la marca cuando acude al local					
14.Es agradable el ambiente que trasmite la marca en el local de caprichitos					

Anexo 6: Base de Datos Branding

3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4
2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3
2	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	5	3	3	3	5	3	3
3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3
3	3	2	2	2	4	2	4	3	2	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5
3	3	3	4	4	3	3	5	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3
3	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
2	2	4	2	5	3	3	3	5	2	3	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3
4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5
3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4
5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3
4	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5
3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	3	3	2	1	2	1	2	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	3
4	4	5	4	2	1	2	1	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4
2	2	4	2	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3
3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	4	5
5	5	3	3	1	3	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3
4	4	5	5	4	4	4	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
2	2	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3
2	5	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3
5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4
3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	2	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3
2	3	2	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3
3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3
5	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3	3	3	5	3	2	3
2	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3
3	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4

3 4 5 4 3 2 4 2 3 2 4 2 3 5 3 3 3 5 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3
3 2 4 2 5 4 4 4 5 4 4 4 3 4 5 4 3 4 3 3 4 2 3 2 3 4 3 3
3 3 2 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 5 3 3 3 5 3 5 4
2 5 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 2 3 2 2 3 3 4 3 3 3 3 3
4 3 4 3 3 3 4 2 3 3 4 2 3 3 5 3 3 3 5 3 5 3 3 3 5 4 3 3
4 5 3 3 4 3 5 3 4 3 5 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 5 4 3 4 3 4 3
4 4 5 4 2 3 3 4 2 3 3 4 3 3 5 3 3 3 5 5 3 4 3 5 3 3 2 3
4 2 4 2 4 3 5 3 4 3 5 3 3 3 4 5 4 3 4 3 5 3 3 3 5 3 3 3
3 3 2 4 3 3 4 5 3 3 4 5 4 5 3 4 3 5 3 3 4 5 4 3 4 3 3 4
3 5 3 3 4 5 3 4 4 5 3 4 3 3 5 3 3 3 5 3 3 3 3 4 4 3 3 3
3 3 4 3 3 3 2 4 2 3 4 4 3 3 4 5 4 3 4 3 4 2 3 2 2 4 3 3
3 5 3 3 2 1 2 3 3 5 3 3 3 3 3 4 4 5 4 3 5 3 3 3 5 3 5 4
3 4 5 4 2 1 2 2 1 2 3 3 4 2 3 2 5 3 5 3 3 4 3 3 3 3 3 3
5 3 4 3 3 4 3 2 1 2 4 3 5 3 3 3 5 3 4 5 5 3 3 3 5 4 3 3
3 5 3 3 3 3 3 3 4 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 5 4 3 4 3 4 3
3 4 5 4 1 3 3 3 3 3 4 3 5 3 3 3 5 2 3 2 3 4 3 5 3 3 2 3
3 2 4 2 4 4 4 1 3 3 3 3 4 5 4 3 4 3 3 3 5 3 3 3 5 3 3 3
3 3 2 4 4 3 3 4 4 4 4 5 3 4 3 5 3 4 3 3 4 5 4 3 4 3 3 4
3 5 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 5 3 3 3 5 3 3 3 3 3 3 5 5 3 3 3
3 4 5 4 3 4 2 3 3 3 3 3 4 5 4 3 4 5 4 3 5 4 3 4 5 4 3 3

Resultado de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ex.turnitin.com/app/carta/bu?o=111977095&b=101946475&v=1&lang=es

feedback studio TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Luzya Cortez, José Cesar (ORCID: 0000-0002-4752-2362)

ASFSORA:
Elva Sandoval Gomez (ORCID: 0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ
2019

Página 1 de 45 Número de palabras: 30474

Turnitin Report Turnitin Classic High Resolution

Resumen de consistencias

26 %

Se están viendo fuentes similares
Ver fuentes no ingles (Beta)

Consistencias

Consistencia	Porcentaje
1 Ortopedia a Universidad... Tercer de secundaria	10 %
2 reportero de educación Facultad de Ingeniería	4 %
3 LIMA - PERÚ Facultad de Ingeniería	2 %
4 Ortopedia a Universidad... Tercer de secundaria	1 %
5 www.repositorio.cepa.edu.pe Facultad de Ingeniería	1 %
6 revista chiloperiplo.com Facultad de Ingeniería	1 %
7 Ortopedia a UNIVDEL... Tercer de secundaria	1 %
8 reportero de educación Facultad de Ingeniería	1 %
9 www.repositorio.cepa.edu.pe Facultad de Ingeniería	1 %
10 www.miraflores.gov.pe Facultad de Ingeniería	1 %
11 Ortopedia a Universidad... Tercer de secundaria	<1 %
12 Ortopedia a Universidad... Tercer de secundaria	<1 %
13 Showa, Mochimaru... Publicación	<1 %
14 repositorio.cepa.edu.pe Facultad de Ingeniería	<1 %
15 Ortopedia a Universidad... Tercer de secundaria	<1 %

Acta de Aprobación de Originalidad del Trabajo de Investigación

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	---	--

Yo, ELVA SANDOVAL GÓMEZ, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE, revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado: "BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAPRICHITOS, LOCAL LAS FLORES, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO-2019", del (de la) estudiante LOAYZA CORTEZ, JOSE CÉSAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 08 de marzo de 2019.



.....

Firma

Elva Sandoval Gómez

DNI: 43699705

Autorización de Publicación de Trabajo de Investigación en Repositorio UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	
---	---	--

Yo LOAYZA CORTEZ, JOSE CESAR, identificado con DNI No 48211713, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAPRICHITOS, LOCAL LAS FLORES, DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO-2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 48211713

FECHA: 08 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

MG. ELVA SANDOVAL GOMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JOSE CESAR LOAYZA CORTEZ

INFORME TÍTULADO:

“Branding y el posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local las flores, distrito de San Juan de Lurigancho – 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 08 DE MARZO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN