

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO  
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO  
LEAN CONSULTING SAC.**

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

**AUTORA**

Br. Ruth Paola León Bobadilla

**ASESORA**

Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y ventas

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Monseñor Dr. Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**R.P. Dr. Juan José Lydon Mchugh, O.S.A.**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta**

Vicerrectora académica

**Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz**

Vicerrector de Investigación

**Dr. Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri**

Gerente de Desarrollo Institucional

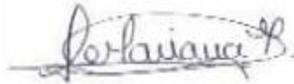
**Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos**

Gerente de Administración y Finanzas

**Mg. José Andrés Cruzado Albarrán**

Secretario General

**VISTO BUENO DEL JURADO**



---

**Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine**  
**Presidente**



---

**Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria**  
**Secretario**



---

**Mg. Cruzado Paredes Andrea De Fátima**  
**Vocal**

## **APROBACIÓN DEL ASESOR**

Yo, Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes, con DNI N° 71787642 como asesora del trabajo de investigación “El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC” desarrollado por la alumna Leon Bobadilla Ruth Paola con DNI N° 70808842 respectivamente, egresada del programa profesional de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



---

Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes

Asesora

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Leon Bobadilla Ruth Paola con DNI 70808842, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado:

“El Branding y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”, el cual consta de un total de 89 páginas, en las que se incluye 35 tablas y 26 figuras, más un total de 12 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 2%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La autora



---

DNI: 70808842

---

## EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO LEAN CONSULTING SAC.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---



FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Trujillo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b>	

---



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 14 días del mes de octubre del 2020 siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: (De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: LEON BOBADILLA RUTH PAOLA (Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

GRADO DE EXCELENCIA

(Aprobado o desaprobado (\*\*))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (\*\*))

emitiéndose el calificativo final de Diecinueve 19 (Letras) (Número)

Siendo las 17:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine (Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) [Firma]

Secretario: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria (Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) [Firma]

Vocal: Mg. Cruzado Paredes Andrea de Fátima (Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) [Firma]

(\*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(\*\*) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Dios todo poderoso.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI por haberme dado la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios y brindarme a través de sus docentes el fortalecimiento de mis valores, conocimientos, sabiduría y orientación en el desarrollo de mis capacidades a lo largo de mi formación académica.

A mi querida familia y especialmente a mi prima Estrella, por sus valiosos consejos y apoyo moral.

A mi apreciada asesora Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes, por su paciencia, orientación, conocimientos, motivaciones y guía en mi tesis.

A la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, por las facilidades brindadas.

## DEDICATORIA

A Dios nuestro creador, fuente de luz, sabiduría y sendero de mi vida.

A mis entrañables; madre Livi y abuelito Pompeyo, que ahora son mis ángeles, me guían y cuidan desde el cielo.

A mi entrañable abuelita Honorata, que me formó con sólidos valores y por su incondicional apoyo de toda mi vida. Gracias por confiar en mí.

A mi apreciado padrino Carlos Ugarte; por su valioso tiempo, consejos, dedicación e incondicional apoyo en mi formación académica.

## ÍNDICE GENERAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....	ii
<b>VISTO BUENO DEL JURADO</b> .....	iii
<b>APROBACIÓN DEL ASESOR</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	viii
<b>DEDICATORIA</b> .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN .....	14
ABSTRACT .....	15
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	16
1.1. Planteamiento del problema. ....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general .....	19
1.2.2. Problemas específicos .....	19
1.3. Formulación de objetivos .....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2. Objetivos específicos .....	19
1.4. Justificación de la investigación. ....	20
<b>CAPITULO II</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	21
2.1. Antecedentes de investigación.....	21
2.1.1. Internacional .....	21
2.1.2. Nacional. ....	22
2.1.3. Local.....	23
2.2. Bases teórico científicas. ....	23
2.2.1. Branding. ....	23
2.2.2. Posicionamiento.....	26

2.3. Identificación de dimensiones. ....	28
2.3.1. Dimensiones de branding. ....	28
2.3.2. Dimensiones del posicionamiento. ....	30
2.4. Formulación de la hipótesis. ....	30
2.4.1. Hipótesis general. ....	30
2.4.2. Hipótesis específicas. ....	30
2.5. Operatividad de las variables de estudio. ....	31
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b> .....	<b>34</b>
3.1. Tipo de investigación .....	34
3.2. Método de investigación .....	35
3.3. Diseño de investigación .....	35
3.4. Población y muestra. ....	35
3.5. Técnicas e instrumentos para recolectar datos .....	35
3.6. Técnicas de procedimiento y análisis para datos .....	36
3.7. Ética investigativa. ....	36
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
4.1. Presentación y análisis de resultados. ....	37
4.2. Prueba de hipótesis .....	63
4.2.1. Contraste de hipótesis de la normalidad de los datos. ....	63
4.2.2. Hipótesis general. ....	63
4.2.3. Hipótesis específicas. ....	64
4.3. Discusión de resultados. ....	68
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b> .....	<b>73</b>
5.1. Conclusiones. ....	73
5.2. Sugerencias. ....	74
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> El nombre de la marca identifica a la empresa. ....	37
<b>Tabla 2:</b> El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa. ....	38
<b>Tabla 3:</b> Los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca. ....	39
<b>Tabla 4:</b> El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector. ....	40
<b>Tabla 5:</b> El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa. ....	41
<b>Tabla 6:</b> Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa. ....	42
<b>Tabla 7:</b> En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa. ....	43
<b>Tabla 8:</b> En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa. ....	44
<b>Tabla 9:</b> En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa. ....	45
<b>Tabla 10:</b> La marca empresarial está posicionada en memoria del consumidor. ....	46
<b>Tabla 11:</b> La empresa es mejor que otras empresas del sector. ....	47
<b>Tabla 12:</b> La empresa le brinda valor agregado. ....	48
<b>Tabla 13:</b> La empresa le brinda una experiencia única. ....	49
<b>Tabla 14:</b> Contrataría nuevamente los servicios de la empresa. ....	50
<b>Tabla 15:</b> La empresa le brinda confianza. ....	51
<b>Tabla 16:</b> La empresa cuenta con servicios diferenciados. ....	52
<b>Tabla 17:</b> La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios. ....	53
<b>Tabla 18:</b> La empresa con los servicios que brinda soluciona los problemas de sus clientes. ....	54
<b>Tabla 19:</b> El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes. ....	55
<b>Tabla 20:</b> El servicio prestado es en base a precios accesibles del mercado. ....	56
<b>Tabla 21:</b> La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus actividades consultoras. ....	57
<b>Tabla 22:</b> La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría. ....	58
<b>Tabla 23:</b> La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad. ....	59
<b>Tabla 24:</b> La empresa le brinda una experiencia única en el servicio. ....	60
<b>Tabla 25:</b> La empresa le brinda un servicio que satisface sus necesidades. ....	61
<b>Tabla 26:</b> El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas. ....	62
<b>Tabla 27:</b> Prueba para normalidad de datos ....	63
<b>Tabla 28:</b> Correlación de la hipótesis general. ....	64
<b>Tabla 29:</b> Correlación de hipótesis específico N° 1. ....	65
<b>Tabla 30:</b> Correlación de hipótesis específico N° 2. ....	66
<b>Tabla 31:</b> Correlación de hipótesis específico N° 3. ....	67
<b>Tabla 32:</b> Validación de instrumentos con juicio de expertos. ....	82
<b>Tabla 33:</b> Alpha de Cronbach variable branding ....	85
<b>Tabla 34:</b> Alpha de Cronbach variable posicionamiento. ....	85
<b>Tabla 35:</b> Alpha de Cronbach ambas variables. ....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: El nombre de la marca identifica a la empresa. ....	37
Gráfico 2: El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa. ....	38
Gráfico 3: Los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca. ....	39
Gráfico 4: El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector. ...	40
Gráfico 5: El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa. ....	41
Gráfico 6: Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa. ....	42
Gráfico 7: En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa. ....	43
Gráfico 8: En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa. ....	44
Gráfico 9: En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa. ....	45
Gráfico 10: La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor. ....	46
Gráfico 11: La empresa es mejor que otras empresas del sector. ....	47
Gráfico 12: La empresa le brinda valor agregado. ....	48
Gráfico 13: La empresa le brinda una experiencia única. ....	49
Gráfico 14: Contrataría nuevamente los servicios de la empresa. ....	50
Gráfico 15: La empresa le brinda confianza. ....	51
Gráfico 16: La empresa cuenta con servicios diferenciados. ....	52
Gráfico 17: La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios. ....	53
Gráfico 18: La empresa con los servicios que brinda soluciona los problemas de sus clientes. ....	54
Gráfico 19: El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes. ....	55
Gráfico 20: El servicio que brinda la empresa es en base a precios accesibles del mercado. ....	56
Gráfico 21: La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus servicios de consultoría. ..	57
Gráfico 22: La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría. ....	58
Gráfico 23: La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad. ....	59
Gráfico 24: La empresa le brinda una experiencia única en el servicio. ....	60
Gráfico 25: La empresa le brinda un servicio que satisface sus necesidades. ....	61
Gráfico 26: El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas. ....	62

## RESUMEN

La investigación denominada “El Branding y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”.

Esta investigación tuvo como objetivo general diagnosticar si el branding influye en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC. El tipo de investigación es básico, con diseño no experimental, transversal, y nivel correlacional – explicativo; enfoque cuantitativo, el método científico que se utilizó es hipotético – deductivo para poder sintetizar la información de las variables y dimensiones facilitando la información para los lectores del tema el cual va permitir ser útil para las futuras investigaciones, que se asemejen al tema desarrollado y de este modo la empresa pueda posicionarse en el mercado.

Además, se ha utilizado el instrumento de recolección de datos con una encuesta a 60 pymes, dicho instrumento, fue validado por expertos en la materia, para medir la confiabilidad posteriormente se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach y para su comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba de RHO Spearman.

En esta investigación se llega a la conclusión que el branding influye en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, debido a que el coeficiente de Rho Spearman es de 0,417 lo que indica una correlación positiva moderada directa, además el nivel de significancia es 0.001 es decir; es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir que existe una relación significativa entre las variables branding y posicionamiento.

Palabras clave: Branding, posicionamiento e identidad corporativa.

## ABSTRACT

The research called "Branding and its influence on the positioning of the company Representations y Services Generals Impact Lean Consulting SAC".

The objective of this research was the general diagnosis if the influence of the brand in the positioning of the company Representations y Services Generals Impact Lean Consulting SAC. The type of research is basic, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational - explanatory level; quantitative approach, the scientific method that it uses is hypothetical - deductive to be able to synthesize the information of the variables and dimensions, facilitating the information for the readers of the topic, which will allow it to be useful for future research, which resembles the developed topic and thus the company can position itself in the market.

In addition, the data collection instrument has been used with a survey of 60 SMEs, this instrument was validated by experts in the field, to measure the reliability, the Cronbach's Alpha coefficient was applied and to verify the hypotheses performed using the RHO Spearman test.

This research concludes that branding influences the positioning of the company Representations y Services Generals Impact Lean Consulting SAC, due to the fact that the Rho Spearman coefficient is 0.417, which indicates a moderate positive correlation, in addition to the level of significance is 0.001 is less than 0.05 so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; In other words, there is a significant relationship between the branding and positioning variables.

Keywords: Branding, positioning and corporate identity.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema.**

La problemática del posicionamiento de las empresas, surgió debido a la crisis económica y la guerra de marca en la era tecnológica a principios del siglo XXI; etapa en la que aún no se definía por completo el proceso por medio del cual los bienes tangibles y servicios se insertaban en la memoria del usuario final y del competidor. Esto significa que las pequeñas y medianas empresas están en constantes cambios estableciendo nuevos procesos de mejora continua que les permita su sostenibilidad en el mercado. Del mismo modo, a consecuencia de la globalización, el sector empresarial está sujeto a una constante incertidumbre, por ello, pensar de manera estratégica y táctica es tener la posibilidad de encontrar en el mercado oportunidades emergentes para convertirlas en fortalezas. La globalización es uno de los principales escenarios de crecimiento de las empresas, sin embargo, la entrada en nuevos mercados es un proceso complejo por las múltiples perspectivas y expectativas que tiene el consumidor, por tal motivo el posicionamiento cumple un rol estratégico en el desarrollo empresarial.

Sin embargo, los intentos de posicionar marcas han terminado saturando al mercado y hoy en día es mucho más complejo el proceso de diferenciación de la competencia, para lograrlo se deben ofrecer propuestas de valor en productos y servicios. El valor se define en base a la identificación de los aspectos relacionados con los cuadrantes de la matriz FODA, donde se toman en cuenta fortalezas – oportunidades, así como debilidades – amenazas del negocio en cuestión, luego se pasan a desarrollar e implementar estrategias, tal como lo muestran marcas como Coca Cola, Google, Apple, Nike, Adidas, Gloria, Samsung, etc., quienes ya son reconocidas a nivel mundial y cada una de ellas logra transmitir una característica especial de la marca hacia sus clientes. Estas empresas tienen presente que todas sus acciones tienen repercusiones en sus consumidores, de acuerdo a la opinión a partir de la experiencia vivida y saben que el comportamiento del consumidor se guía por impulsos de carácter emocional. Espinoza (2019, p. 12).

Los puntos principales bajo los que se desenvuelve una empresa, giran en torno a conseguir el posicionamiento de una marca; las marcas son más que herramientas estratégicas, que deben estar presente en la mente del consumidor, deben determinar la representatividad,

la personalidad y el valor del producto. Del mismo modo los comportamientos y tendencias de la tecnología de la globalización, define a la marca en algo más esencial que en un isotipo. Según Ghio (2009) afirma que, “Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial con una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como parte de la economía y la cultura” (p. 16).

Según Keller y Kotler (2012) Afirman que “el Branding proporciona a los productos y servicios el sentido de una marca, por medio de nuevos agentes designados de otros productos, la misma marca crea nuevas estructuras mentales, contribuyendo a que los consumidores tengan conocimiento sobre los productos y servicios, que les permita tomar decisiones inmediatas” (p. 243). En este entorno muchas empresas de reconocimiento mundial utilizaron el método Branding, habiendo logrado el posicionamiento en el consumidor y por consiguiente cada una de ellas logra transmitir características de su oferta, las cuales son captadas por los clientes.

En la actualidad la marca y el consumidor están ligados de manera subjetiva, es decir, la nueva mercadotecnia ya no solo ve las necesidades fisiológicas del ser humano, sino que además analiza y descubre el aspecto emocional de su público, y es a través de estos análisis y descubrimientos que tienen claras las vías para llegar a posicionarse en su mente, incluso se preocupa por posicionar experiencias, lo que trae como consecuencia otros procesos de fidelización, lealtad, dependencia del consumidor hacia el producto o servicio. (Espinoza & Tasso, 2018, p.12).

En Perú, la problemática de empresas respecto al posicionamiento demuestra sus fallas en la ineficiente implementación de estrategias, inadecuada comercialización de sus marcas, no tener claro dónde quieren llegar, deficiente definición de las metas y objetivos empresariales, así como el desconocimiento del branding. Pese a ello, ya lo mencionaba el – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-, conocido como INDECOPI, que en el año 2019 dio a conocer que se habían realizado 36,259 registros de marcas, entre marcas comerciales y marcas colectivas, cifra mayor en 12.58% respecto al 2018, este incremento de marcas fue realizado a través de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi (DSD) y está se debió al fortalecimiento y crecimiento del sistema de propiedad industrial, el uso y mejoramiento del servicio de asesoría

en marcas y la gestión de procedimientos más simples, económicos y rápidos. Asimismo, se entregaron 3427 marcas colectivas a favor de organizaciones de productores, artesanos y micro y pequeñas empresas, con el consiguiendo el aumento del 31.64% respecto del 2018. De los registros otorgados a residentes nacionales el 37% corresponde a empresas de servicios y el 63% a empresas de producción, de los cuales el 76.8% pertenece a Lima, el 3.5% a Arequipa, el 3% a Junín, 1.9% a La Libertad, 1.9% a Puno, 1.8% Lambayeque, 1.7% a Tacna, 1.6% a la región Cajamarca, el 1% a Piura y el 6.9% restante a otras regiones. Andina (16 de enero, 2020). De estos datos inferimos que la preocupación por asignar denominaciones a la oferta comercial es latente, sin embargo, las fallas se evidencian en los procesos estratégicos vinculados a la creación, uso, difusión y objetivo de las marcas.

A nivel local, encontramos a la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, se trata de una empresa trujillana reconocida por las instancias oficiales como –Superintendencia Nacional de Administración Tributaria- (SUNAT) y la - Superintendencia Nacional de los Registros Públicos- (SUNARP), creada para prestar actividades relacionadas con la capacitación, desarrollo y fortalecimiento de capacidades, con enfoque de calidad y calidez en el desarrollo del talento humano de las pymes para el mejoramiento de la gestión empresarial. Esta empresa, cuenta con un sistema organizacional débil, portafolio de servicios no implementados en el mercado, no cuenta con registros de marca en INDECOPI, el local institucional no cuenta con licencia de funcionamiento de la (Municipalidad Provincial de Trujillo), la marca no refleja identidad corporativa, la página web esta desfazada, se observa un posicionamiento poco consolidado y débil lealtad por parte de los consumidores hacia la arquitectura de la marca, siendo estas características los componentes esenciales del éxito empresarial.

Por estas razones, el conocimiento del branding es un factor clave en la identidad de una empresa, ya que permite transmitir el valor y diferenciación de sus atributos para poder posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes; por ello es necesario identificar de manera clara los elementos del branding que son esenciales para construir un nombre y más allá de ello una experiencia que los consumidores lo puedan reconocer y adoptar en su estilo de vida en el horizonte de tiempo.

Finalmente, como resultado del diagnóstico de la organización empresarial se observa el bajo posicionamiento de la empresa, por lo que se recomienda realizar la investigación para un mejor diagnóstico sobre la influencia del Branding en ello.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿En qué medida el Branding influye en el Posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?

### 1.2.2. Problemas específicos

P<sub>I</sub>: ¿En qué medida el Branding influye en el Posicionamiento Funcional de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?

P<sub>II</sub>: ¿En qué medida el Branding influye en el Posicionamiento Simbólico de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?

P<sub>III</sub>: ¿En qué medida el Branding influye en el Posicionamiento Experiencial de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?

## 1.3. Formulación de objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Diagnosticar si el Branding influye en el Posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

### 1.3.2. Objetivos específicos

O<sub>I</sub>: Determinar si el Branding influye en el Posicionamiento Funcional de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

O<sub>II</sub>: Determinar si el Branding influye en el Posicionamiento Simbólico de la Empresa Representaciones Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

O<sub>III</sub>: Determinar si el Branding influye en Posicionamiento Experiencial de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

#### 1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación servirá como punto referencial para otras investigaciones, específicamente en el ámbito empresarial relacionado con la construcción de marca, porque ayudará a determinar el nivel de posición empresarial en el mercado local y así tener como propósito el posicionamiento del consumidor en el escenario de la globalización. Del mismo modo, conocer la influencia del branding en el posicionamiento de una empresa permitirá a la marca en mención generar estrategias con mayor enfoque e impacto en sus clientes, para potenciar el crecimiento de emprendedores, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, permitirá a nuevos estudiantes e investigadores el uso de resultados como base para futuras investigaciones referentes a las variables. El aporte teórico de esta investigación es indispensable, dado que ayudará a corroborar información respecto al logro de posicionamiento bajo la adecuada construcción de marca. En lo metodológico proporcionara instrumentos que sean válidos y confiables, las mismas que serán útiles para futuras investigaciones con el desarrollo de la aplicación de una encuesta.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. Internacional

Armando y Camirra (2015) revista científica “*Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del Branding y su vinculación con el consumidor*”. Concluyó que para aquellas pequeñas o grandes empresas que tienen marcas no muy bien posicionadas tanto en mercados nacionales como internacionales, es necesario crear el valor empresarial, con la finalidad de garantizar el éxito local, regional y mundial. Asimismo, la marca se define por la percepción de los consumidores, del mismo modo refirió que el Branding permite crear la marca desde cero para posicionar cognitivamente los atributos de nuestros productos en la mente del cliente e identificar la imagen, beneficios y utilidades del producto.

Ortegón (2017) revista científica “*Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*”. Desarrollado en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. En lo referente a determinar el posicionamiento de la marca en las empresas industriales los resultados proporcionan mayor entendimiento en cuanto al uso de la marca en tanto benefician a nivel organizativo, competitivo y comercial pues permiten distinguir la posición según regiones, determinando las cualidades. Asimismo, concluye que la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complicado que requiere procedimientos por su implicancia en la estrategia empresarial; del mismo modo el objeto de investigación es positivo al lograr describir, reflejar la propia imagen a través del uso de su marca y posicionamiento de la industria. En contraparte, a partir de la metodología utilizada se determina favorecimiento a una mayor comprensión de las características que puedan afectar la compra y preferencia, y que estas sean rechazadas.

Gualpa (2015) Tesis, “*Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar SA del Cantón Salcedo*”. Logró determinar que la clientela que recurre constantemente al negocio Salazar Curtidos ignora en mayor cantidad las acciones que esta utiliza. El branding empresarial se ve afectado en un 56%

de encuestados que hay un inapropiado manejo del diseño de marca y slogan institucional. La mayor parte de los clientes actuales mantienen una compra frecuente hacia los productos de la empresa ecuatoriana y los productos ofertados por la empresa cumplen la satisfacción y expectativa de los actuales clientes, asimismo la empresa mantiene precios competitivos con relación a las demás empresas de curtidos.

#### 2.1.2. Nacional.

Sánchez (2018) Tesis, *“El Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para hogar, Santa Anita, Lima 2018”*. Identificó correlación positiva baja 0.323 de las variables de la investigación y un nivel de significancia de 0.000 considerando la transcendencia de marca y teniendo en cuenta la verificación de resultados; asimismo hay una relación positiva baja de 0.274 y una significancia de 0.000 por lo que los productos no son percibidos por los usuarios de la tienda respecto al diseño. Por otro lado, en el posicionamiento existe una relación positiva baja de 0.174 y una significancia de 0.014, esto se define porque la minoría de clientes conocen la identidad empresarial, sin embargo, reconocen que son buenos los productos y a precios accesibles, pero no hay promociones.

Carpio, et. al (2019) revista científica *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marcas en los restaurantes turísticos de la región Puno”*. Desarrollada en la universidad Nacional de Altiplano, Puno – Perú. Determinaron que la principal técnica del marketing viral es la conectividad, no obstante, el 43.75% promueven mayor difusión, 18.75% bonos y 12.50% intercambio de vales, por consiguiente, se favorece razonablemente la posición de la marca por parte de los restaurantes turísticos en un 50%; asimismo, la conectividad evalúa la cantidad de simpatizantes en las páginas webs o motores de búsqueda, dónde comparten y publican las tendencias. Por otro lado, en relación a la estrategia del marketing se califica como moderada y destacan sus participaciones en Tripadvisor y Foursquare. Por otra parte, la satisfacción de los clientes durante su estadía se debe a la calidad de servicio y el precio accesible.

### 2.1.3. Local.

Espinoza y Tasso (2018) Tesis, “*Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una Panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017*”. Confirmaron la existencia de un impacto adecuado en la imagen corporativa y diseño que maneja la empresa respecto a la percepción de los usuarios y por lo tanto el posicionamiento en el mercado. De igual manera, en relación a las dimensiones del branding; la empresa no cuenta con un diseño definido en cuanto a su logotipo, colores, packing para sus productos y no transmite la personalidad de marca ni valores organizacionales; en relación a su imagen corporativa se describió la inexistencia de uniformes, papelerías y sobre el diseño, no existe material publicitario que pueda reforzar el conocimiento de la marca.

Tirado (2018) Tesis, “*El Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes un restaurante café*”. Comprobó su hipótesis con respecto a la posición del restaurante, sus modos de asociación y apreciación respecto a la imagen corporativa, en base a una influencia significativa es la actual posición de marca junto a sus principales indicadores de identidad como son el nombre de marca, isologotipo, color, símbolo y tipografía. Estos componentes están directamente articulados a una identidad, el cual no solo está basado en una entidad, sino también en un precio accesible y localización estratégica local dónde actualmente desarrolla sus actividades.

## 2.2. Bases teórico científicas.

### 2.2.1. Branding.

#### 2.2.1.1. Definición del Branding.

Hoyos (2016) Asegura que “El branding es un proceso sistémico, que tiene como propósito construir una marca poderosa; es decir, marcas bastante conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y adquiridas por los consumidores”. Es decir, precisar la identidad que se desea obtener en el mercado, en relación con los aspectos gráficos, audiovisuales, la manera de presentar la marca para segmentos seleccionados previamente, con el objetivo de que esta incremente tanto relevancia como ingresos, al momento de las compras o recompras que puedan darse (p. 01).

Murillo, Pacheco y Vidal (2017); Indican que Branding “Es una técnica de creación, desarrollo y diseño de estrategias para su implementación. La marca se convierte en el ADN o el alma de una organización y no solo se refleja en el logotipo, forma, color y tipografía; sino que asume actitud, personalidad, asociación y emoción” (p.20).

Sterman (2013) define; que “Branding es un proceso analítico, que debe pasar por diferentes etapas; la estratégica, dónde se define el norte que debe tomar la marca; es decir, construcción del diseño y gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (p.02).

Del mismo modo, Aaker (2013) conocido por sus aportes en branding, se encargó de diseñar y realizar análisis intensivos relacionados con la imagen y marca, lo que dio como resultado estrategias, definiciones, equidad en cuanto a la marca, etc. En este aspecto la fidelidad hacia determinadas marcas del mercado se corresponde con un cierto nivel de atracción por parte de los públicos, esto se obtiene en base a la percepción del usuario respecto a la marca, la conciencias, calidad que se percibe, las asociaciones que puede tener la marca, así como otros activos.

Respecto a los tres autores el Branding es un proceso de gestión de elementos tangibles e intangibles que tiene como finalidad construir y transmitir una imagen visual o corporativa, lealtad de marca, posicionamiento y determinar el norte de la empresa. Del mismo modo tiene como objetivo desarrollar estrategias para poder posicionarla en la memoria del cliente.

#### 2.2.1.2. Tipología de Branding.

Según Llopis (2015) existen siete tipos de Branding, por ello es necesario definir cada una de ellas para saber cuál se adecua a las necesidades.

*Branding comercial:* Referente al momento de creación, diseño y desarrollo de marca, así como la posterior gestión de la misma y establecimiento de su personalidad.

*Branding personal:* Esta define los principales motivos de desarrollar una marca personal para generar confianza; en dos aspectos: interna, relacionada con conductas personales y la manera de interactuar con el resto, y lo externo, la presencia física.

*Branding político:* Es la construcción de marca de candidatos o políticos, muy parecido al branding mencionado previamente, aunque su objetivo varía dado que este busca confianza y lealtad para poder influir en su audiencia e inducirlo al voto.

*Branding social:* Es una herramienta útil que permite relacionar las estrategias comerciales con las de responsabilidad social.

*Country branding:* Se refiere a la marca de un pueblo o nación que incentiva la captación de inversionistas y el favorecimiento de las exportaciones.

*Branding digital:* Se contrasta con la gestión y monitoreo del prestigio que tienen una marca en redes sociales, página web y otros contenidos online.

*Branding de emociones:* Representa técnicas de marketing con la finalidad de articular los sentimientos del objeto meta. (p. 235)

#### 2.2.1.3. Estrategias de branding.

Según Sordo (2017) define las estrategias de branding en:

*Objetivo:* Cada marca hace una oferta por ello es importante tener un objetivo definido.

*Consistencia:* Es la clave para evitar hablar de temas que no se relacionan con tu marca.

*Emoción:* Se determina por los vínculos afectuosos de las relaciones cercanas.

*Flexibilidad:* Se refiere a la identidad requiere de un nivel de firmeza que le permita manifestar la frescura y calidad humana.

*Participación de empleados:* Es importante que los trabajadores sepan dirigirse a los clientes y representar a la marca.

*Lealtad:* Es la estrategia de marca para respaldar una organización de venta.

*Reconocimiento de la competencia:* Es un reto para fortalecer las estrategias del valor de marca.

#### 2.2.1.4. Pasos imprescindibles para desarrollar estrategias de Branding.

Según MD marketing directo (2015) define los siguiente:

*Definición de misión:* Así quedan establecidas las bases del negocio. Aquí se toma en cuenta la oferta hacia el público, el valor diferenciado que se otorgará y que nos compara de la competencia, así como el camino a seguir.

*Definición de público objetivo:* Seleccionamos los segmentos que pretendemos alcanzar del universo de mercado en el que trabajamos. Tenemos que conocer sus necesidades, comportamientos, hábitos, gustos, deseos y cómo interactúan unos con otros.

*Definición del valor añadido:* Permite establecer nuestro valor comparativo, lo que nosotros tenemos y podemos brindar a diferencia de otros negocios.

*Investigación de competidores o mercado:* Se refiere a establecer quién es la competencia para así poder lograr la diferenciación y el éxito.

*Personalidad de marca:* La característica principal debe ser reconocido por los clientes.

*El logo:* Define color, tipografía o símbolo para representar la institucionalidad.

*La web:* Recurso digital, imprescindible hoy en día en el área del marketing digital, forma parte de nuestra canalización online.

*Las redes sociales:* Conocer en qué red social tener el perfil para poder conectar con facilidad con los clientes y posibles prescriptores.

## 2.2.2. Posicionamiento.

### 2.2.2.1. Definición del posicionamiento.

Según Armstrong y Kotler (2010) “El posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia y la mente del consumidor meta” (p.125)

Según, Keller (2003) Define al “Posicionamiento como la creación de marca en una manera superior en la mente de los consumidores. Respecto de las desventajas, el propósito de esta superioridad es poder convencer a los clientes de las ventajas que ofrecen sus productos” (p. 35).

Según Etzel, Stanton y Walker (2004) “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado y enfatizan que el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos de otras compañías que comercializan lo mismo” (p. 184)

Respecto a los autores se puede conjeturar que, al estudiar el posicionamiento, entran en estudio aspectos orientados al descubrimiento de percepciones, ideas y nivel

de conciencia acerca de un producto identificado con nombre particular, se precisa también comparaciones competitivas, con ello, se logra pues, mayor fidelización y lealtad del cliente.

#### 2.2.2.2. Tipos de posicionamiento.

Según Montefer (2013) Define cinco tipos de posicionamiento:

- *Basado en las características del producto:* Ciertos productos refieren su posicionamiento en sus características. Por otro lado, los productos con diversas características con el paso del tiempo no serán fácil que los clientes lo recuerden, por lo que es recomendable definir una única característica.
- *Basado en precio/calidad:* Los atributos que se tienen frente a la competencia está basado en la calidad del producto.
- *Orientado al usuario:* Con la finalidad de captar la atención del cliente, el producto está ligado a sus características.
- *Por el estilo de vida:* El empresario identifica el estilo de vida del consumidor final y lo define de acuerdo a las actitudes, interés y opiniones.
- *Basado en los competidores:* Para definir las características más importantes del nuevo producto frente al mercado meta se requiere calidad, precio y ofertas del producto respecto de la competencia (p. 66).

#### 2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento.

Kotler (2012); Afirma que el posicionamiento posee cuatro estrategias basadas en la diferenciación:

- *Diferenciación del producto:* El producto se ofrece en el mercado con características particulares para diferenciar de las demás.
- *Diferenciación de la imagen:* Esta estrategia se realiza cuando hay muchos productos o servicios parecidos en el mercado y es allí donde la imagen debe ser diferenciada.
- *Diferenciación del servicio:* Se elabora esta estrategia cuando tienen servicios específicos para lo cual se debe diferenciar en el mercado nicho.
- *Diferenciación del personal:* Es importante el capital humano en la cultura organizacional que maneja cada empresa.

#### 2.2.2.4. Pasos del posicionamiento.

Según Pérez (2012) en su libro la esencia del marketing define los pasos del posicionamiento de la siguiente manera:

*Segmentar el mercado:* consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos para que se puedan diferenciar el uno del otro.

*Seleccionar el segmento objetivo:* se analiza en base a niveles de beneficio, competencia, vínculo con el producto y el mercado.

*Identificar los atributos más atractivos:* es un procedimiento de indagación en el cual se asocian características importantes de los productos y las marcas para ver cuál de ellos son de preferencia del público.

*Crear conceptos de posicionamiento:* se busca determinar alternativas para el consumidor y generar ventas.

*Desarrollar un plan de implantar el posicionamiento:* esta debe transmitir y fijar en la mente del consumidor para que cuando tengan que decidir al momento de comprar, la nuestra sea elegida.

*Desarrollar un plan de evaluación en medio y largo plazo hacia el posicionamiento ideal:* Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente del consumidor. (p.p.15-19).

### 2.3. Identificación de dimensiones.

#### 2.3.1. Dimensiones de branding.

Según Meldini (2010) el Branding surge como parte de la composición de:

*Naming-Nombramiento:* Consiste en el procedimiento por medio del cual se crea la marca, es el primer momento en el que se establece la diferenciación en comparación con el resto, explícitamente se nombra la actividad intangible o bien tangible que se ofertará, es una creación léxica que permite que los consumidores identifiquen el producto dentro de la amplitud del mercado. El principal aliado de este componente es la publicidad pues es a través de este proceso que se dará a conocer, Costa (2009).

*Identidad corporativa:* Es la evidencia física que hará de los aspectos intangibles algo tangible, muy relacionado con los elementos audiovisuales, colores, formas, tamaños, etc., se trata de las representaciones que se desarrollan tomando en cuenta la cultura que se pretende establecer, los aspectos históricos de la empresa, así como su reputación o trayectoria. Se diseña el logo, slogan; se desarrollan los colores corporativos en concordancia con los valores; se contratan espacios digitales como páginas web, redes sociales, etc., donde el diseño también irá acorde con los elementos previamente mencionados; se elaboran folletos, el brochure empresarial y otros elementos gráficos impresos que contribuyen con el reconocimiento y diferenciación en el mercado, Costa (1987).

*Posicionamiento:* Corresponde con el nivel de recordación por parte del público respecto a nuestra marca en aquellos momentos donde identifican una necesidad y buscan satisfacerla, si estamos posicionados en su mente entonces seremos su primera opción. Es por eso que hay estrecha vinculación entre las marcas y posicionamiento debido a que el mundo subjetivo de los clientes debe ser bien trabajado para que ellos nos valoren y hagan de nuestro negocio algo sostenible en el tiempo a través de su demanda constante (Ries y Trout, 2002).

*Lealtad de marca:* Los clientes se fidelizan con las marcas, toda vez que estos acuden con unas expectativas para satisfacer sus necesidades y las empresas sobrepasan estas expectativas, es decir, hacen que el valor que perciben sea de un nivel superior. Buscan en todo momento crear una vinculación o relación que con el tiempo afianzará sus niveles de fidelización y esto quedará demostrado en la compra recurrente (Capriotti, 2009).

*Arquitectura de marca:* Relacionado con el manejo de las marcas dentro de una empresa o gran corporación que trabaja con más de una a la vez. Se trata de diseñar estrategias que eviten las confusiones entre su público, que les faciliten la comprensión y busca la coherencia con los valores de la empresa. Hay casos en que las empresas se expanden y es importante tener claro este componente para saber qué camino o marca asignar a esta expansión sin perjudicar al negocio o sus operaciones (Think y Sell, 2012).

### 2.3.2. Dimensiones del posicionamiento.

Desde la perspectiva de la competencia. Lo fundamental es que se definen procedimientos "en contra de". Principalmente, existen 3 tipos de definiciones de posición:

- *Posicionamiento funcional*: Enfocado en el proceso resolutorio de la necesidad y la asignación de beneficios para el público objetivo o clientes.
- *Posicionamiento simbólico*: Los esfuerzos de esta definición se centran en el aumento del reconocimiento de la imagen, se trata de aumentar el ego, señalar relaciones de pertenencia, todo ello con los clientes quienes además buscan asignar un significado en base a las relaciones sociales.
- *Posicionamiento experiencial*: Proporcionar estimulación sensorial y proporcionar estimulación cognitiva.

## 2.4. Formulación de la hipótesis.

### 2.4.1. Hipótesis general.

H1: El Branding influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H0: El Branding no influye significativamente en el posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

### 2.4.2. Hipótesis específicas.

H<sub>1</sub>: El branding influye significativamente en el posicionamiento funcional de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H0: El branding no influye significativamente en el posicionamiento funcional de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H<sub>2</sub>: El branding influye significativamente en el posicionamiento simbólico de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H0: El branding no influye significativamente en el posicionamiento simbólico de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H<sub>3</sub>: El branding influye significativamente en el posicionamiento experiencial de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

H0: El branding no influye significativamente en el posicionamiento experiencial de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

2.5. Operatividad de las variables de estudio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>El Branding</p>	<p>“Branding es un proceso analítico, que debe pasar por diferentes etapas; la estratégica, dónde se define el norte que debe tomar la marca; es decir, construcción del diseño y gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Sterman, 2013, p.02)</p>	<p>En la variable Branding se estableció dimensiones con sus correspondientes indicadores que contribuirán a la recolección de datos mediante la encuesta.</p>	Naming	<p>Identidad de marca</p> <p>Nombre</p> <p>Valores de la marca</p>	<p>¿El nombre de la marca identifica a la empresa?</p> <p>¿El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿Los valores de la empresa se identifican con el nombre de la marca?</p>	Ordinal
			Identidad corporativa	<p>Logo</p> <p>Slogan</p> <p>Color</p> <p>Página web</p> <p>Brochure</p> <p>Folletos</p>	<p>¿El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector?</p> <p>¿El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa?</p> <p>¿En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa?</p> <p>¿En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa?</p>	
			Posicionamiento	<p>Mente del consumidor</p> <p>Competencia</p> <p>Propuesta de valor</p>	<p>¿La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?</p> <p>¿La empresa es mejor que otras empresas del sector?</p> <p>¿La empresa le brinda valor agregado?</p>	
			Lealtad de marca	<p>Experiencia única</p> <p>Fidelización</p> <p>Confianza</p>	<p>¿La empresa le brinda una experiencia única?</p> <p>¿Contrataría nuevamente los servicios de la empresa?</p> <p>¿La empresa le brinda confianza?</p>	
			Arquitectura de marca	<p>Plan de marketing</p>	<p>¿La empresa cuenta con servicios diferenciados?</p>	

				Diferenciación	¿La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios?
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>“El posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia y está en la mente del consumidor meta” (Armstrong y Kotler 2010, p.125)</p>	<p>En la variable posicionamiento se estableció dimensiones con sus correspondientes indicadores que contribuirán a la recolección de datos mediante la encuesta.</p>	Posicionamiento funcional	<p>Resolver problemas</p> <p>Proponer beneficios a los consumidores</p>	<p>¿La empresa con los servicios que brinda soluciona los problemas de sus clientes?</p> <p>¿El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes?</p> <p>¿El servicio prestado por la empresa es en base a precios accesibles del mercado?</p>
			Posicionamiento simbólico	<p>Incremento de la propia imagen.</p> <p>Identificación del ego.</p> <p>Pertenencia y significado social.</p>	<p>¿La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus servicios de consultoría?</p> <p>¿La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría?</p> <p>¿La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad?</p>
			Posicionamiento experiencial	<p>Proporcionar estimulación sensorial.</p> <p>Proporcionar estimulación cognitiva.</p>	<p>¿La empresa le brinda una experiencia única en el servicio?</p> <p>¿La empresa le brinda un servicio que satisface sus necesidades?</p> <p>¿El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas?</p>

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo de investigación

*De acuerdo al criterio o propósito:* El tipo de investigación es básico ya que busca incrementar la teoría y se relaciona con nuevos conocimientos de manera que ya no se preocupa de las aplicaciones prácticas.

*De acuerdo al enfoque que percibe: Cuantitativo.*

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), Define “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 04).

Por lo tanto, se realizó el uso de los cuestionarios, empleando la escala Likert para medir la variable Branding y Posicionamiento.

*De acuerdo al nivel de investigación: Explicativa – correlacional.*

Según Arias (2012) define: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto”.

La investigación correlacional busca la relación que existe entre las variables seleccionadas para este estudio.

Del mismo modo la investigación se clasifica en transaccional o transversal debido a que se recolectan la información en un solo momento y en un tiempo determinado, para especificar la influencia e interacción en un punto dado.

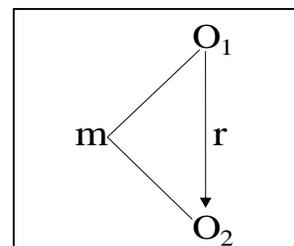
Donde:

m: muestra.

O1: Variable independiente: (El branding)

r: Influencia.

O2: Variable dependiente: (posicionamiento)



### 3.2. Método de investigación

Según Gómez (2012):

Método hipotético - deductivo: “Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular, es decir posee característica de las conclusiones de la deducción, por lo tanto, el todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular”.

### 3.3. Diseño de investigación

La investigación se desarrolló en base a un diseño no experimental, afirman Baptista, Fernández y Hernández (2014) que: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables Branding y Posicionamiento y que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

### 3.4. Población y muestra.

#### 3.4.1. Población.

Arias (2012) Define que “La población es la totalidad de un fenómeno en estudio”. La población está conformada por 60 clientes (pymes) de la ciudad de Trujillo, que han contratado los servicios de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.

#### 3.4.2. Muestra.

Baptista, Fernández y Hernández (2014) definen: “La muestra es la esencia, un subgrupo de la población. Es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). Como muestra se tomará el total de la población.

Muestra = 60 pymes.

### 3.5. Técnicas e instrumentos para recolectar datos

#### 3.5.1. Técnicas

Se hizo uso de la encuesta.

Según Arias (2012) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema particular” (p. 72)

### 3.5.2. Instrumentos

Se elaboró el cuestionario teniendo en cuenta los indicadores y los 26 ítems que se aplicó a los clientes de las empresas.

### 3.6. Técnicas de procedimiento y análisis para datos

Para la elaboración y explicación de los resultados se utilizó sistemas tecnológicos, como el Excel 2016 y el software estadístico SPSS versión 23, en los cuales se trabajó los datos recolectados mediante los instrumentos, posteriormente se obtuvo estadísticos descriptivos, tablas y gráficos de barras para una mayor fiabilidad. Del mismo modo se utilizó la prueba estadística rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95%, muestra que ambas variables están relacionadas, posterior a ello se realizó la interpretación de resultados.

### 3.7. Ética investigativa.

Teniendo en cuenta que la investigación es de manera verídica, la ética se da a conocer desde el punto de vista axiológico, además cuentan con la veracidad de la información que es real basado en la moral y la búsqueda de libros reales, actuales como requiere la SUNEDU y CONCYTEC basados en el CRI (Conducta Responsable de Investigación) que fundamenta la ética de los investigadores y de la universidad.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Presentación y análisis de resultados.

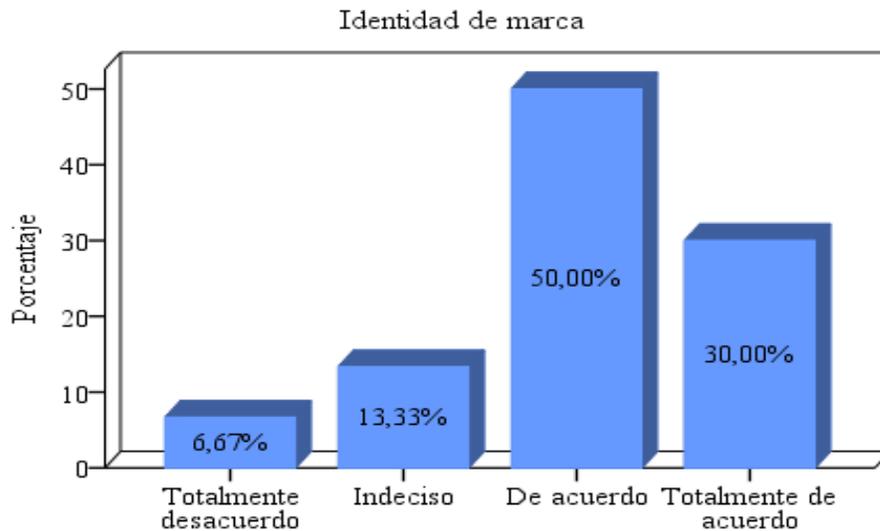
Se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas mediante los cuestionarios por cada variable a los clientes de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC. Para lo cual se realizó un análisis mediante la presentación de tablas y gráficos por cada ítem con su respectivo análisis.

#### Tablas de frecuencia.

**Tabla 1:** *El nombre de la marca identifica a la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
Indeciso	8	13.3	13.3	20.0
De Acuerdo	30	50.0	50.0	70.0
Totalmente de Acuerdo	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Fuente: Aplicación de encuesta a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la identidad de marca; como parte del branding.  
Elaboración propia.*



*Gráfico 1: El nombre de la marca identifica a la empresa.*

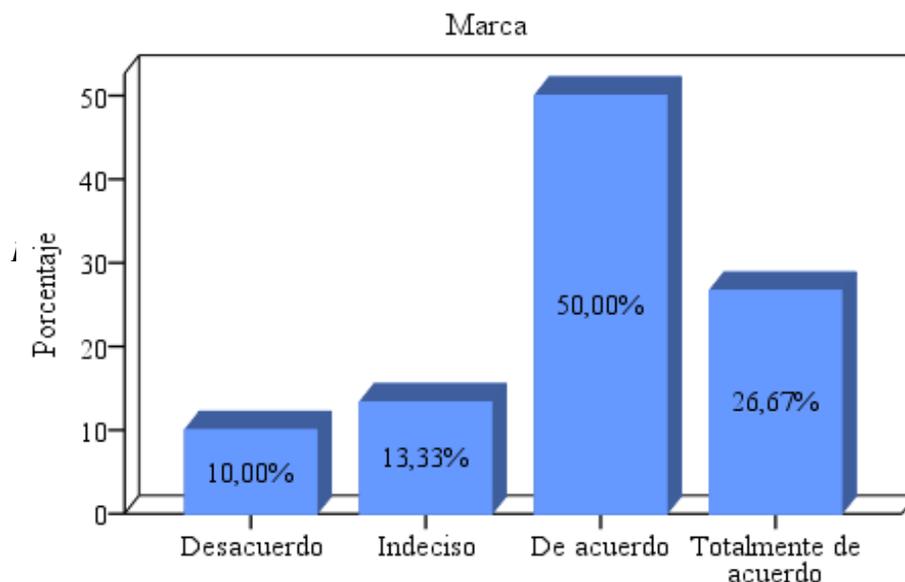
*Fuente: Tabla 1.*

Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, un 30% está totalmente de acuerdo que la marca identifica a la empresa, el 50% está de acuerdo, el 13% indeciso porque no están seguro si la marca identifica a la empresa y el 7% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 2:** El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nombre	Desacuerdo	6	10.0	10.0
	Indeciso	8	13.3	23.3
	De Acuerdo	30	50.0	73.3
	Totalmente de Acuerdo	16	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto al nombre, como parte del branding.  
Elaboración propia.



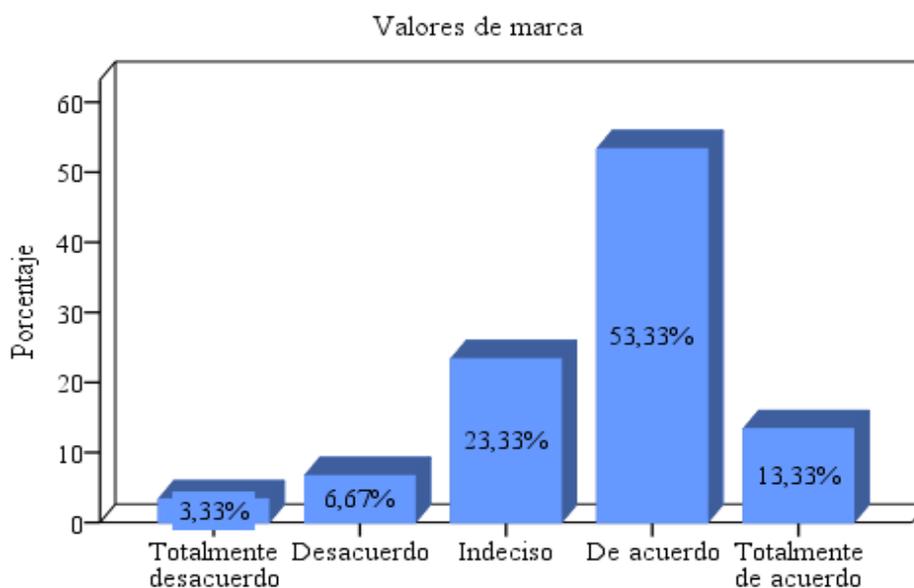
**Gráfico 2:** El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa.

Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, un 26.67% está totalmente de acuerdo en que el nombre define los servicios que brinda la empresa, el 50% está de acuerdo, el 13.33% indeciso por lo que no están seguros y el 10% en desacuerdo. O sea, el nombre de la entidad está relacionado con diferentes trabajos que brinda la empresa, como asesoría, consultoría y capacitaciones del desarrollo del talento humano y está lo hace distintivo de otras.

**Tabla 3:** Los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valores de Marca	Totalmente Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	Desacuerdo	4	6.7	6.7	10.0
	Indeciso	14	23.3	23.3	33.3
	De Acuerdo	32	53.3	53.3	86.7
	Totalmente de Acuerdo	8	13.3	13.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Aplicación de encuesta a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a los valores de marca, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 3:** Los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca.

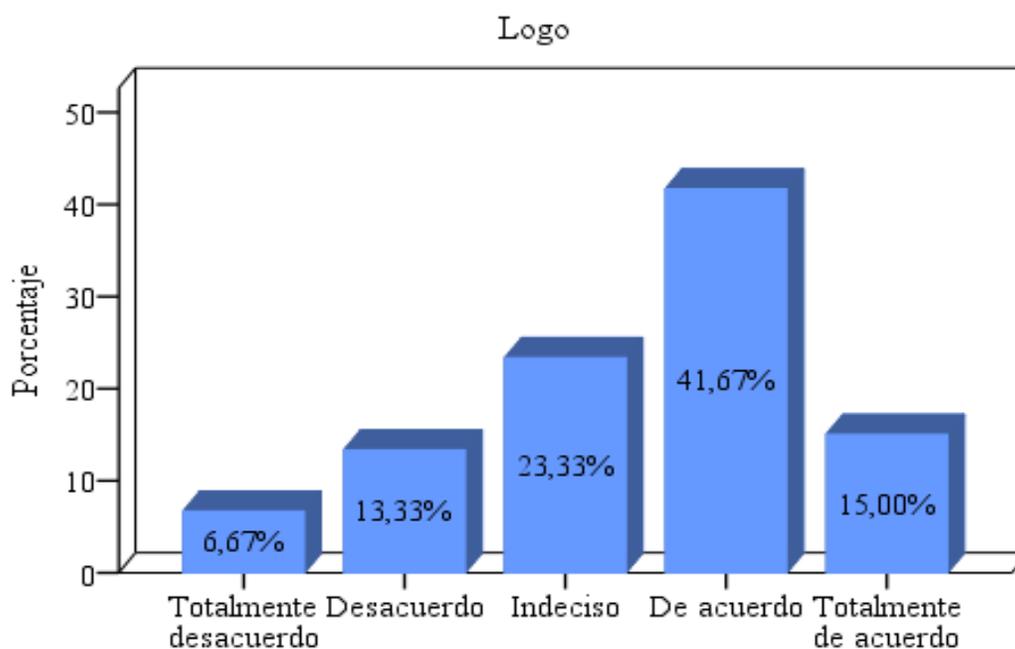
Fuente: Tabla 3.

Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, un 13.33% está totalmente de acuerdo que los valores de la empresa se identifican con el nombre de la marca, el 53.33% está de acuerdo, el 23.33% es indeciso, el 6.67% desacuerdo y el 3.33% totalmente en desacuerdo. Evidenciando que la mayoría de los clientes conoce los valores de la empresa para el cumplimiento de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

**Tabla 4:** El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
Desacuerdo	8	13.3	13.3	20.0
Logo Indeciso	14	23.3	23.3	43.3
De Acuerdo	25	41.7	41.7	85.0
Totalmente de Acuerdo	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, respecto al logo, como parte del branding.  
Elaboración propia.*



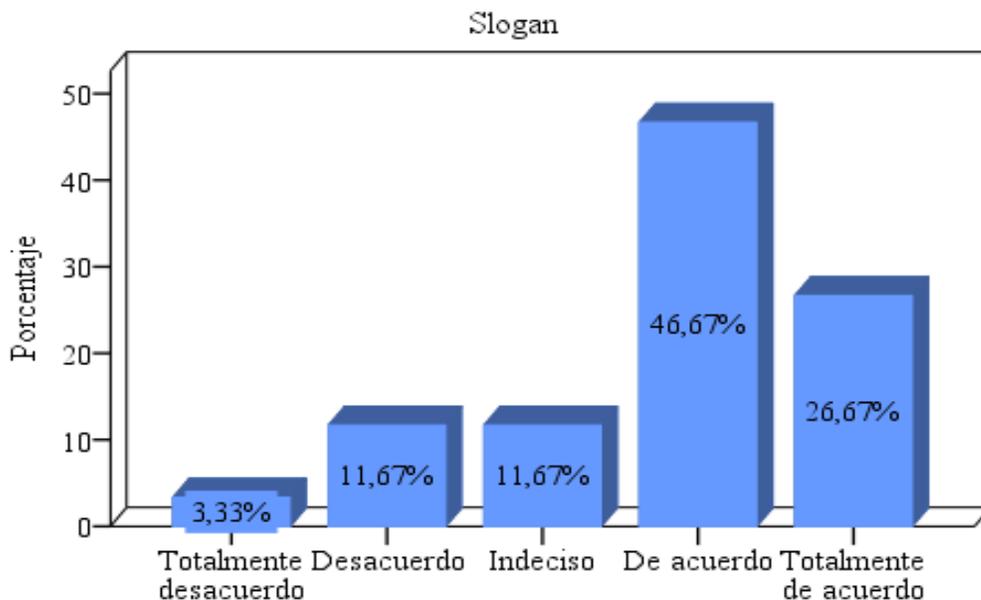
**Gráfico 4:** El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector.  
*Fuente: Tabla 4.*

**Análisis:** Del 100% de los clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 15% está totalmente de acuerdo que el logo de la empresa ayuda a distinguir de las otras empresas del sector, el 41.67% de acuerdo, el 13.33% desacuerdo y el 6.67% totalmente desacuerdo. Lo que deja en manifiesto que la mayoría define que el logo está bien definido, mientras la otra parte recomienda el mejoramiento del diseño, color, tipo de letra y presentación.

**Tabla 5:** El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
Desacuerdo	7	11.7	11.7	15.0
Slogan Indeciso	7	11.7	11.7	26.7
De Acuerdo	28	46.7	46.7	73.3
Totalmente de Acuerdo	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto al slogan, como parte del branding.  
Elaboración propia.



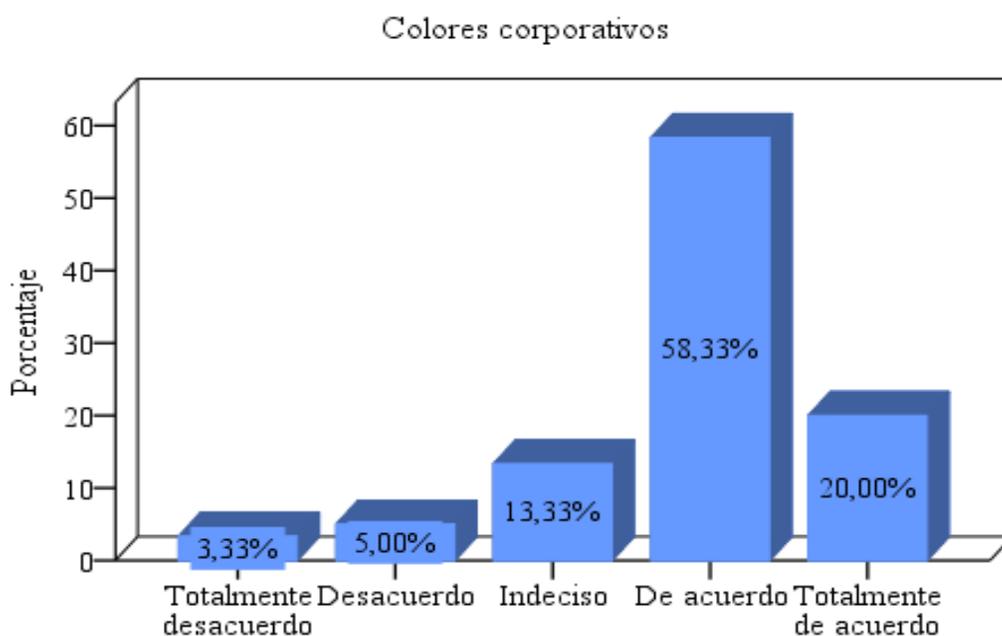
**Gráfico 5:** El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa.  
Fuente: Tabla 5.

Análisis: Del resultado de 60 clientes de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 26.67% está totalmente de acuerdo que el slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa, el 46.67% está de acuerdo, el 11.67% es indeciso, el 11.67% desacuerdo y el 6.67% totalmente desacuerdo. Evidenciando que la mayoría de los clientes definen de manera clara y precisa que el slogan “siempre...un paso adelante” va de la mano con los servicios que brinda la empresa ya que están a la expectativa de las necesidades del mercado.

**Tabla 6:** Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Colores Corporativos	Totalmente Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	Desacuerdo	3	5.0	5.0	8.3
	Indeciso	8	13.3	13.3	21.7
	De Acuerdo	35	58.3	58.3	80.0
	Totalmente de Acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a colores corporativos, como parte del branding.  
Elaboración propia.



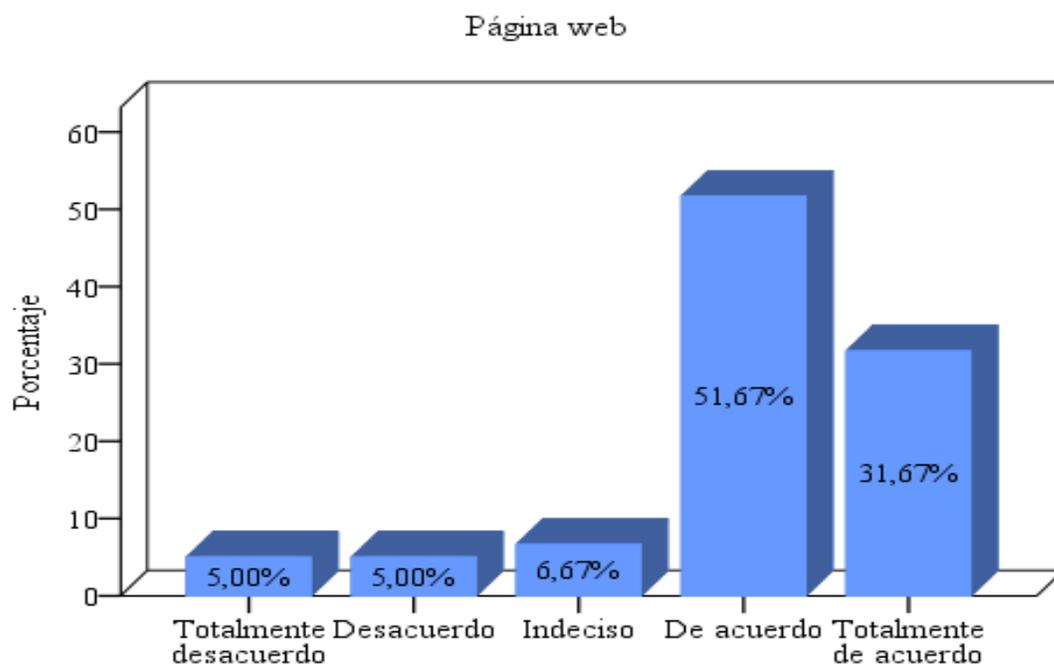
**Gráfico 6:** Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa.  
Fuente: Tabla 6.

Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, el 20% está totalmente de acuerdo que los colores corporativos se relacionan con el servicio que brinda la empresa, el 58.33% está de acuerdo, el 13.33% es indeciso, el 5% desacuerdo y el 3.33% está totalmente desacuerdo. Evidenciando que la mayoría de los clientes definen que los colores corporativos de la empresa se relacionan con el tipo de servicio que brinda; resaltando que los colores reflejan calidez, prestigio y transparencia.

**Tabla 7:** En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Página Web	Totalmente Desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	Desacuerdo	3	5.0	5.0	10.0
	Indeciso	4	6.7	6.7	16.7
	De Acuerdo	31	51.7	51.7	68.3
	Totalmente de Acuerdo	19	31.7	31.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a página web, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 7:** En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa.  
Fuente: Tabla 7.

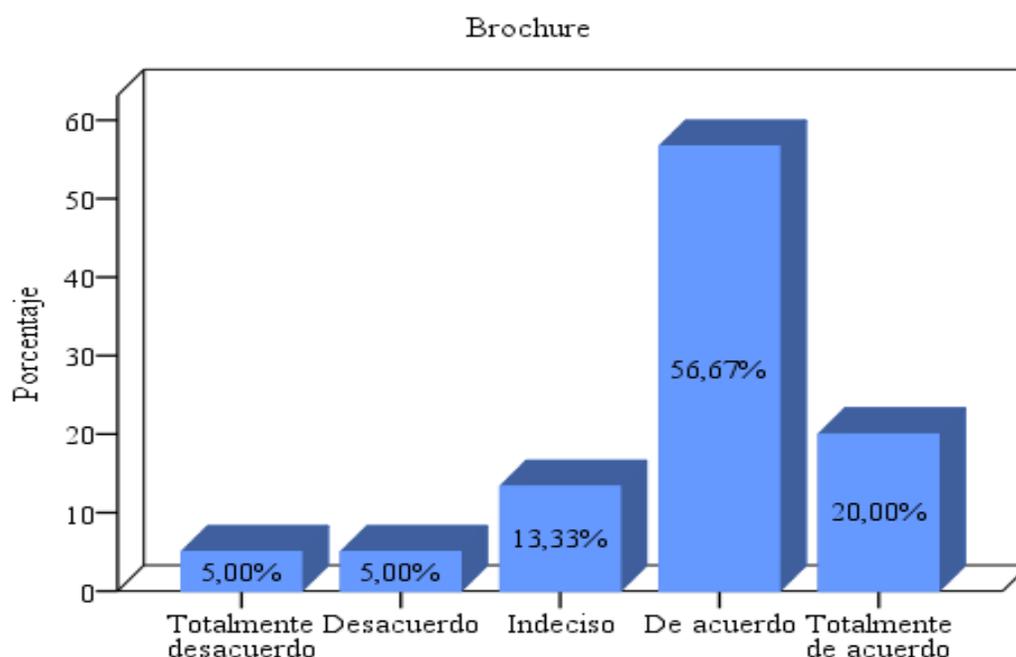
Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, el 31.67% está totalmente de acuerdo que en las redes sociales se evidencia la identidad corporativa de la empresa, el 51.67% de acuerdo, el 6.67% es indeciso, el 5% desacuerdo y el 5% está totalmente desacuerdo. La minoría indica que lo recomendable sería una buena definición de las áreas de la consultoría.

**Tabla 8:** En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
Desacuerdo	3	5.0	5.0	10.0
Brochure Indeciso	8	13.3	13.3	23.3
De Acuerdo	34	56.7	56.7	80.0
Totalmente de Acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto al brochure, como parte del branding.

Elaboración propia.



**Gráfico 8:** En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa.

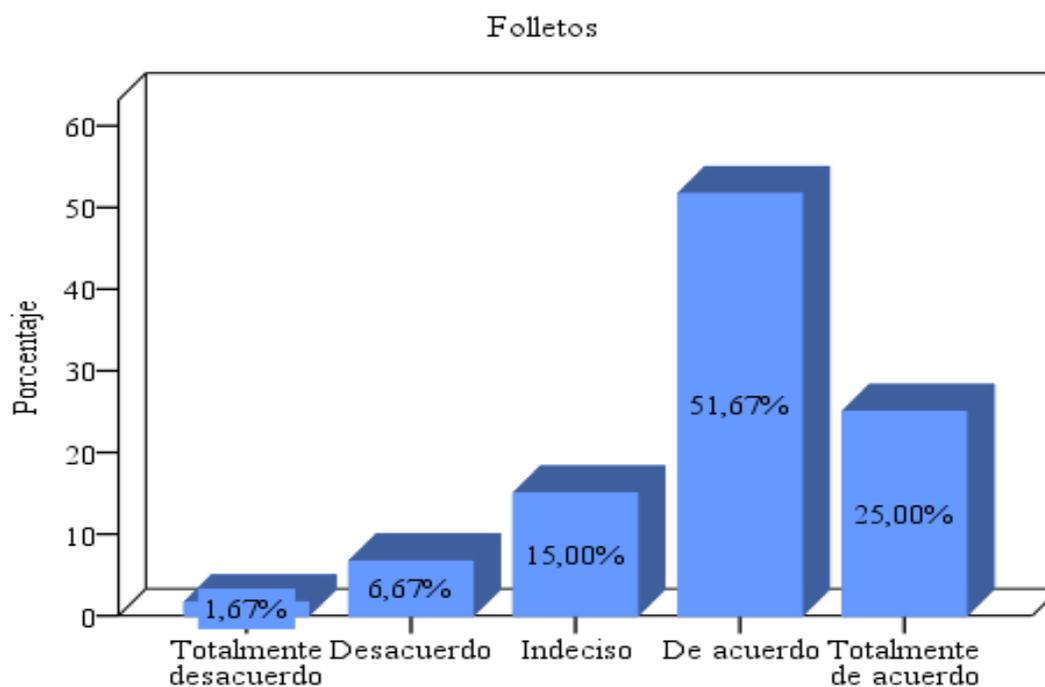
Fuente: Tabla 8.

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, 20% en acuerdo total, 56.67% concuerda con la idea, el 13.33% indeciso, 5% no está de acuerdo y el 5% desacuerda totalmente. La mayoría de los clientes definen que el brochure se evidencia en la identidad corporativa de la empresa; pero con la recomendación del mejoramiento de contenidos de manera clara y precisa en las diferentes áreas.

**Tabla 9:** En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	4	6.7	6.7	8.3
Folletos Indeciso	9	15.0	15.0	23.3
De Acuerdo	31	51.7	51.7	75.0
Totalmente de Acuerdo	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a folletos, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 9:** En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa.

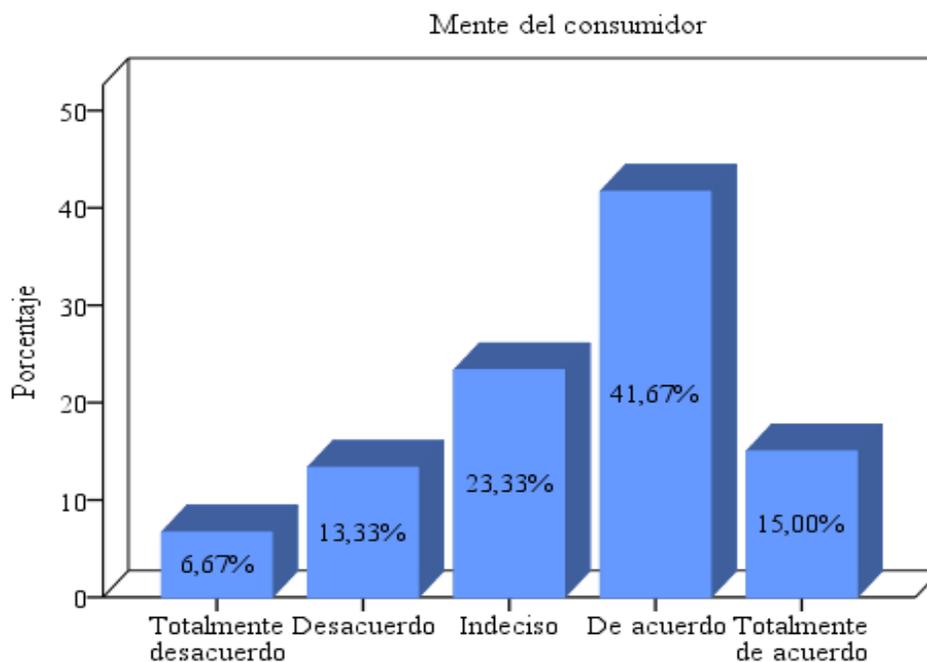
Fuente: Tabla 9.

Análisis: Se observa que, del total de 60 clientes, el 25% está totalmente de acuerdo, el 51.67% está de acuerdo, el 15% es indeciso, el 6.67% desacuerdo y el 1.67% está totalmente desacuerdo. Evidenciando que la mayoría de los clientes definen que en los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa; ya que difunde información de todo tipo de servicio que esta brinda.

**Tabla 10:** La marca empresarial está posicionada en memoria del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mente del Consumidor	Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	8	13.3	13.3	20.0
	Indeciso	14	23.3	23.3	43.3
	De Acuerdo	25	41.7	41.7	85.0
	Totalmente de Acuerdo	9	15.0	15.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a mente del consumidor, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 10:** La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor.  
Fuente: Tabla 10.

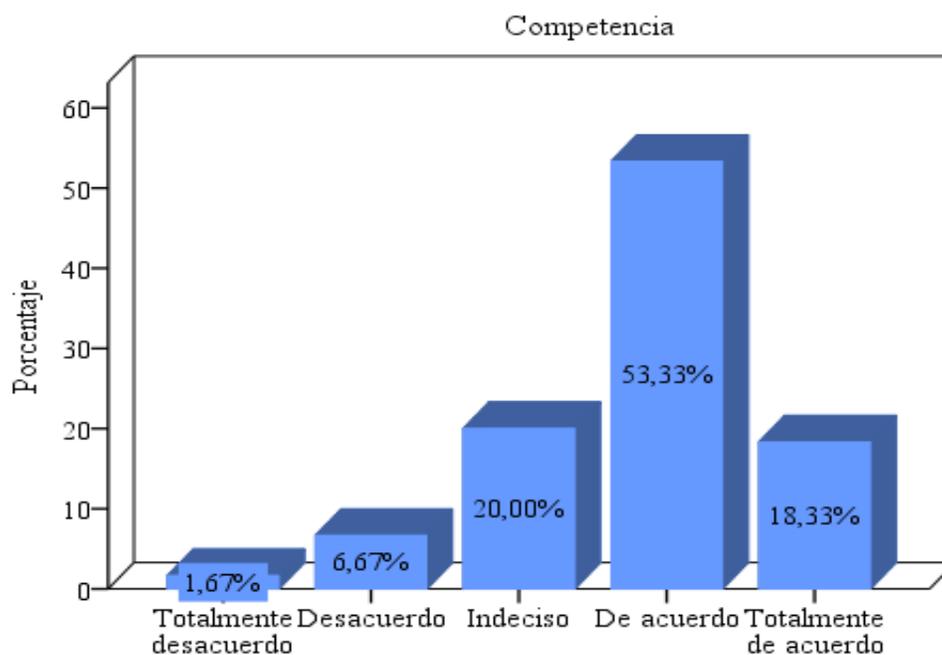
Análisis: Del 100% de los clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 15% está totalmente de acuerdo que la marca está posicionada en la memoria del cliente, 41.67% de acuerdo, el 23.33% es indeciso, el 6.67% desacuerdo y el 6.67% está totalmente desacuerdo. Esto demuestra que los clientes ya recibidos el servicio tienen conocimiento claro de la marca, mientras el resto no tienen una buena percepción por el poco tiempo en el mercado.

**Tabla 11:** La empresa es mejor que otras empresas del sector.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	4	6.7	6.7	8.3
Indeciso	12	20.0	20.0	28.3
De Acuerdo	32	53.3	53.3	81.7
Totalmente de Acuerdo	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la competencia, como parte del branding.

Elaboración propia.



**Gráfico 11:** La empresa es mejor que otras empresas del sector.

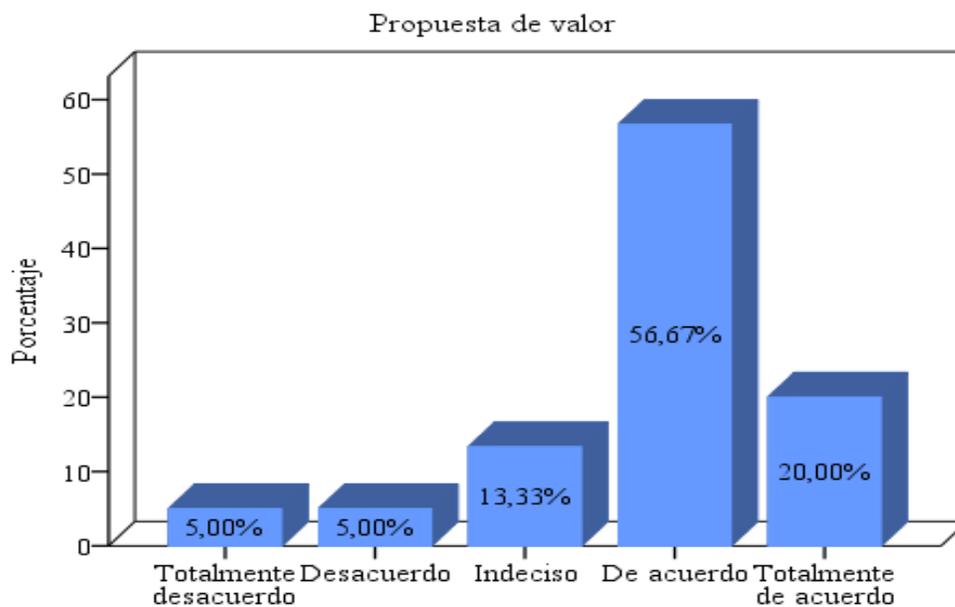
Fuente: Tabla 11.

Análisis: Se observa que del total de 60 clientes de Impacto Lean Consulting SAC, el 18.33% está totalmente de acuerdo que la empresa es mejor que otras empresas del sector, el 53.33% está de acuerdo, el 20% es indeciso, el 6.67% desacuerdo y el 1.67% está totalmente desacuerdo. Esto demuestra que la empresa es mejor del sector por la diversidad de servicios que brinda y por el staff de profesionales altamente calificados.

**Tabla 12:** La empresa le brinda valor agregado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valor Agregado	Totalmente Desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	Desacuerdo	3	5.0	5.0	10.0
	Indeciso	8	13.3	13.3	23.3
	De Acuerdo	34	56.7	56.7	80.0
	Totalmente de Acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a propuesta de valor, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 12:** La empresa le brinda valor agregado.

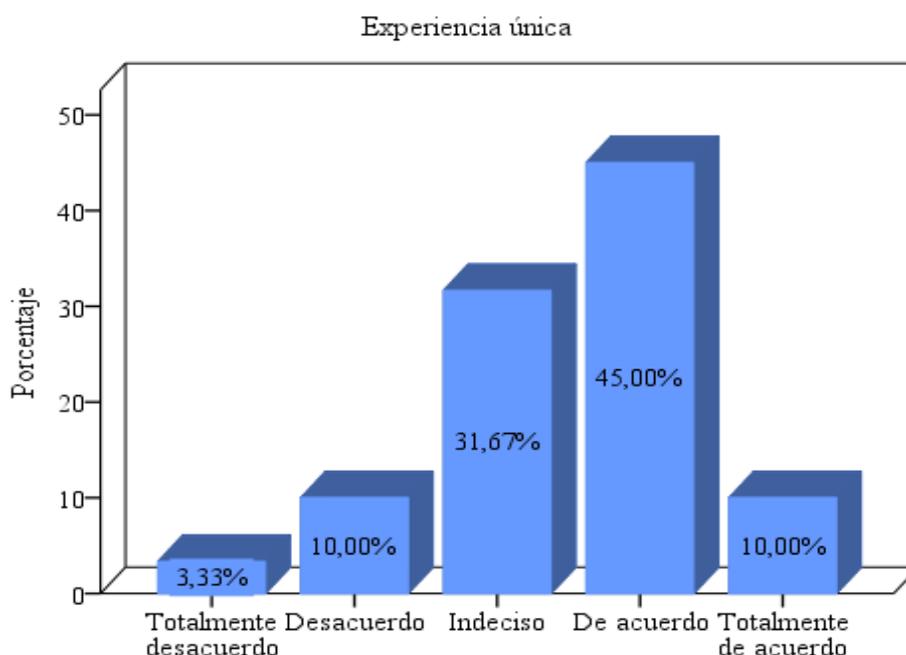
Fuente: Tabla 12.

Análisis: Se observa del total de 60 clientes de Impacto Lean Consulting SAC, el 20% está totalmente de acuerdo que la empresa les brinda valor agregado a los clientes, el 56.67% de acuerdo, el 13.33% indeciso, el 5% desacuerdo y el 5% totalmente desacuerdo. De acuerdo a los encuestados la empresa brinda valor agregado en cuanto a capacitaciones, mejora continua, seguimiento, control y retroalimentación de los servicios brindados.

**Tabla 13:** La empresa le brinda una experiencia única.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Experiencia Única	Totalmente Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	Desacuerdo	6	10.0	10.0	13.3
	Indeciso	19	31.7	31.7	45.0
	De Acuerdo	27	45.0	45.0	90.0
	Totalmente de Acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la experiencia única, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 13:** La empresa le brinda una experiencia única.

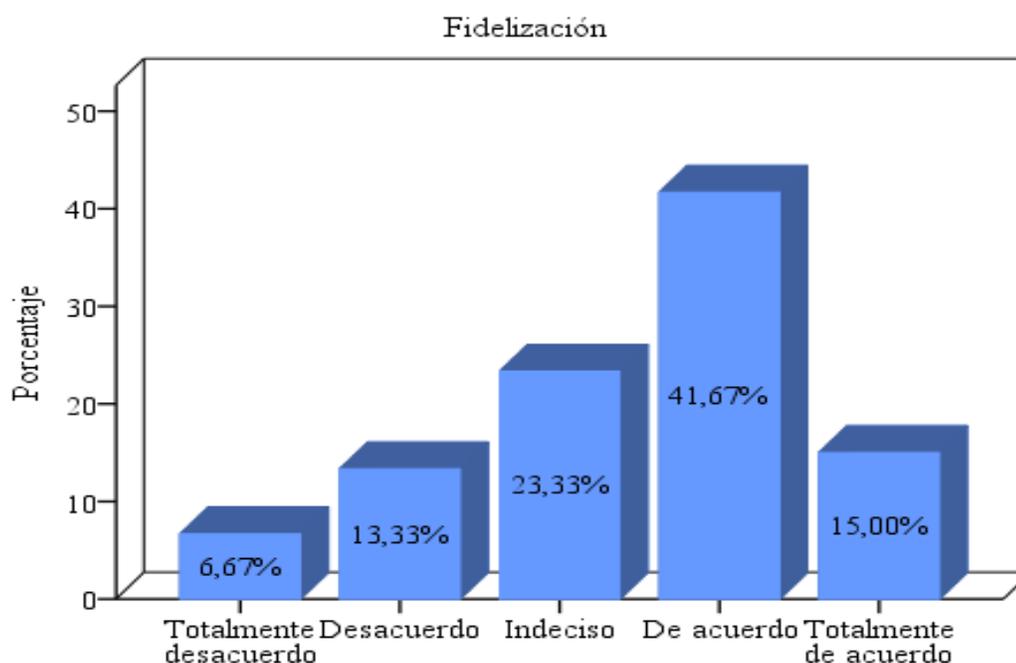
Fuente: Tabla 13.

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de Impacto Lean Consulting SAC, el 10% está totalmente de acuerdo, el 45% está de acuerdo que la empresa le brinda una experiencia única en el servicio, el 31.67% es indeciso, el 10% desacuerdo y el 3.33% está totalmente desacuerdo. La empresa brinda una experiencia única con el servicio personalizado de calidad con calidez, seguimiento continuo de todo el proceso de la actividad y tener contacto con cada uno de ellos después del servicio.

**Tabla 14:** Contrataría nuevamente los servicios de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Propuesta de Valor	Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	8	13.3	13.3	20.0
	Indeciso	14	23.3	23.3	43.3
	De Acuerdo	25	41.7	41.7	85.0
	Totalmente de Acuerdo	9	15.0	15.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la fidelización, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 14:** Contrataría nuevamente los servicios de la empresa.

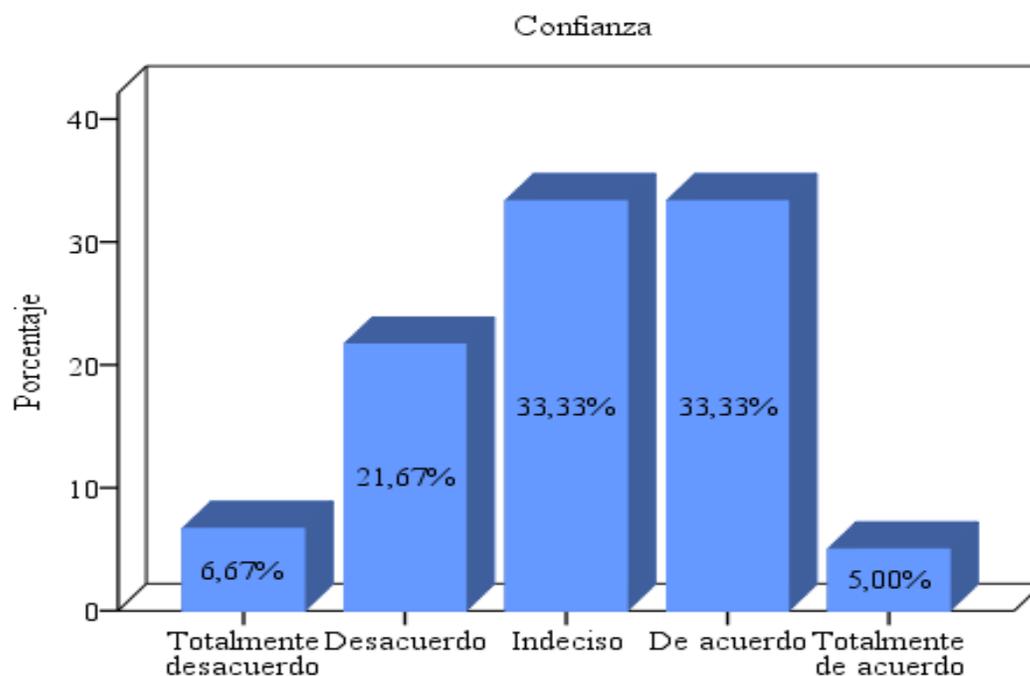
Fuente: Tabla 14.

Análisis: Se observa que del total de 60 clientes de Impacto Lean Consulting SAC, el 15% está totalmente de acuerdo, el 41.67% está de acuerdo que contrataría nuevamente los servicios de la empresa, el 23.33% es indeciso, el 13.33% desacuerdo y el 6.67% está totalmente desacuerdo. Los clientes reconocen que contratarían nuevamente los servicios de la empresa, esto indica la fidelización o preferencia de los clientes.

**Tabla 15:** La empresa le brinda confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
Desacuerdo	13	21.7	21.7	28.3
Confianza Indeciso	20	33.3	33.3	61.7
De Acuerdo	20	33.3	33.3	95.0
Totalmente de Acuerdo	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la confianza, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 15:** La empresa le brinda confianza.

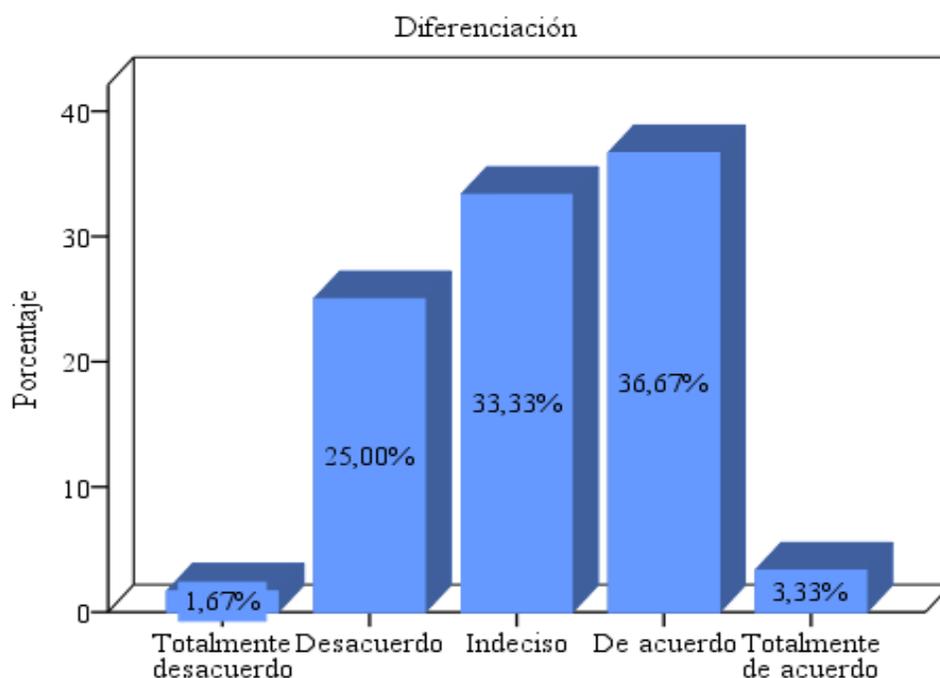
Fuente: Tabla 15.

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 5% está totalmente de acuerdo, el 33.33% está de acuerdo que la empresa le brinda confianza en los servicios que ofrece, el 33.33% es indeciso, el 21.67% desacuerdo y el 6.67% está totalmente desacuerdo. Los clientes manifiestan que no tienen la plena confianza en la empresa por ser nueva en el mercado y no contar con la experiencia; a pesar del alto nivel calificado de staff.

**Tabla 16:** La empresa cuenta con servicios diferenciados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	15	25.0	25.0	26.7
Diferenciación Indeciso	20	33.3	33.3	60.0
De Acuerdo	22	36.7	36.7	96.7
Totalmente de Acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a la diferenciación, como parte del branding.  
Elaboración propia.*



**Gráfico 16:** La empresa cuenta con servicios diferenciados.

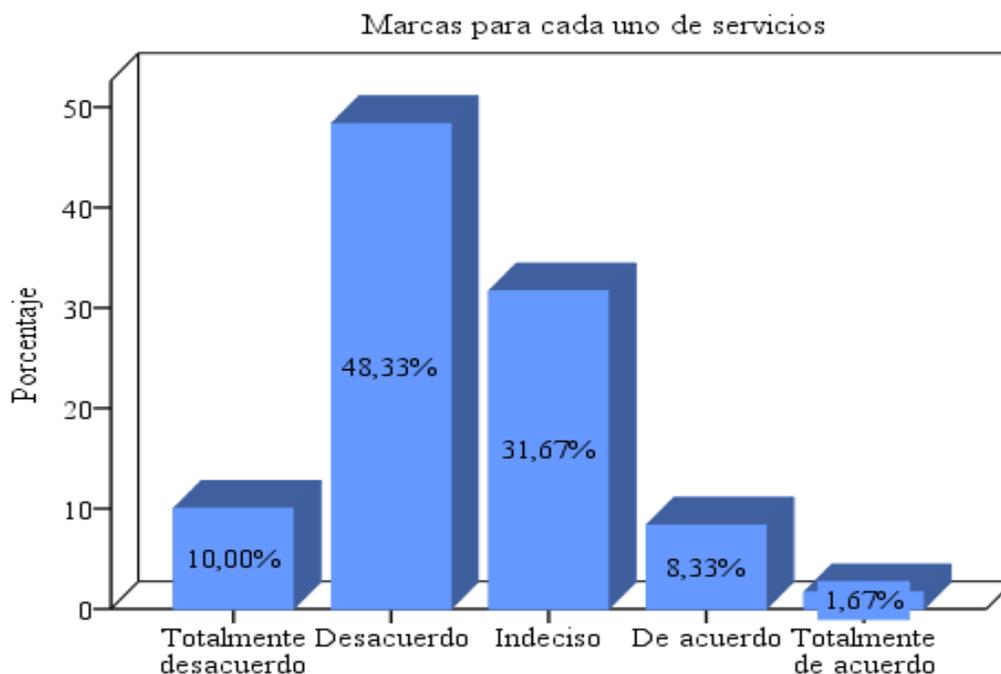
*Fuente: Tabla 16.*

**Análisis:** Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 3.33% está totalmente de acuerdo, el 36.67% está de acuerdo que la empresa cuenta con servicios diferenciados, el 33.33% es indeciso, el 25% desacuerdo y el 1.67% está totalmente desacuerdo. La empresa tiene diferentes servicios respecto de la competencia.

**Tabla 17:** La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente Desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
Desacuerdo	30	50.0	50.0	60.0
Indeciso	19	31.7	31.7	91.6
De Acuerdo	4	6.7	6.7	98.3
Totalmente de Acuerdo	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a marcas para cada uno de servicios, como parte del branding.  
Elaboración propia.



**Gráfico 17:** La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios.

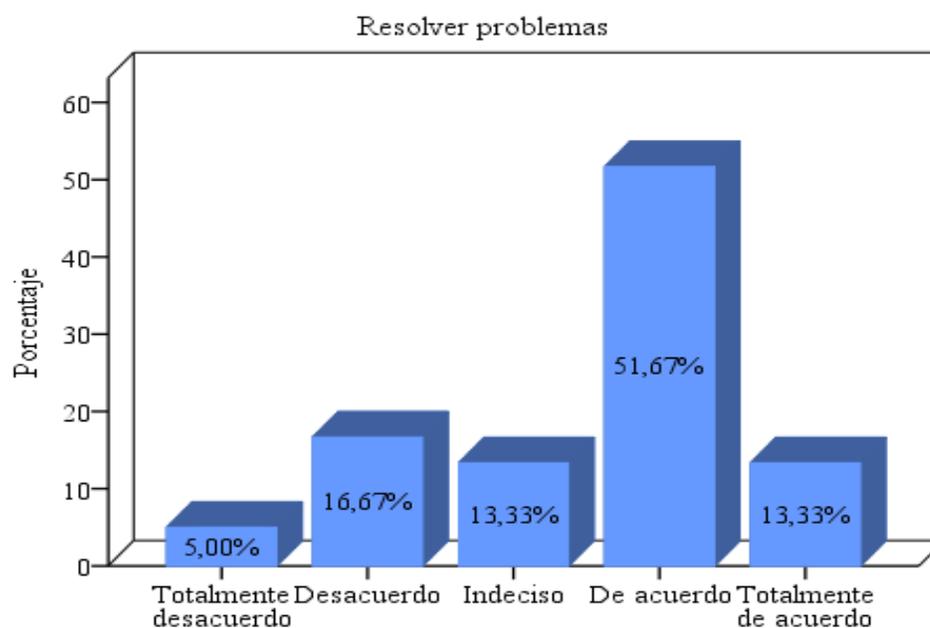
Fuente: Tabla 17.

Análisis: Del 100% de 60 clientes encuestados de Impacto Lean Consulting SAC, el 1.7% está totalmente de acuerdo, el 6.7% está de acuerdo que la empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios, el 31.7% es indeciso, el 50% desacuerdo y el 10% está totalmente desacuerdo. Es evidente que la mayoría de los encuestados determinan que la empresa no cuenta con marcas para cada uno de sus servicios por lo que es única.

**Tabla 18:** La empresa con los servicios que brinda soluciona los problemas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Resolver Problemas	Totalmente Desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	Desacuerdo	10	16.7	16.7	21.7
	Indeciso	8	13.3	13.3	35.0
	De Acuerdo	31	51.7	51.7	86.7
	Totalmente de Acuerdo	8	13.3	13.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a resolver problemas, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.



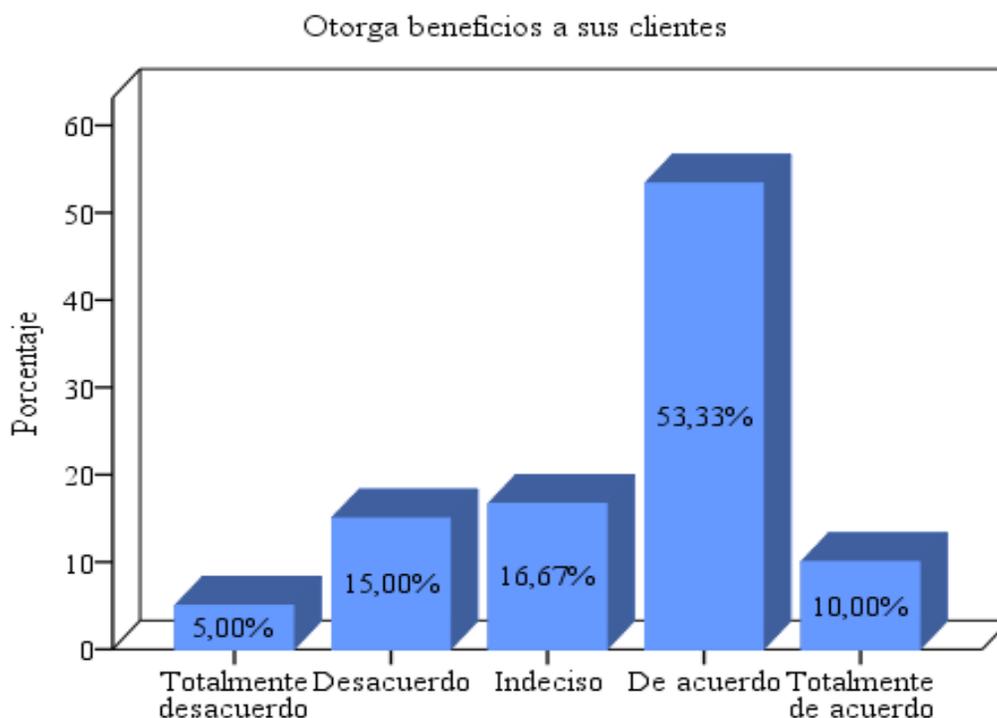
**Gráfico 18:** La empresa con los servicios que brinda soluciona los problemas de sus clientes.  
Fuente: Tabla 18.

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de Impacto Lean Consulting SAC, el 13.33% está totalmente de acuerdo, el 51.67% está de acuerdo que los servicios que brinda la empresa solucionan de manera clara los problemas que tienen los clientes, el 13.33% es indeciso, el 16.67% no de acuerdo y un 5% desacuerda totalmente. La empresa implementa actividades estratégicas y tácticas adecuadas para la solución de problemas de los clientes y así puedan incrementar su rentabilidad.

**Tabla 19:** El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
Otorga Beneficios	Totalmente Desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	Desacuerdo	9	15.0	15.0	20.0
	Indeciso	10	16.7	16.7	36.7
	De Acuerdo	32	53.3	53.3	90.0
	Totalmente de Acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a otorga beneficios a sus clientes, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.



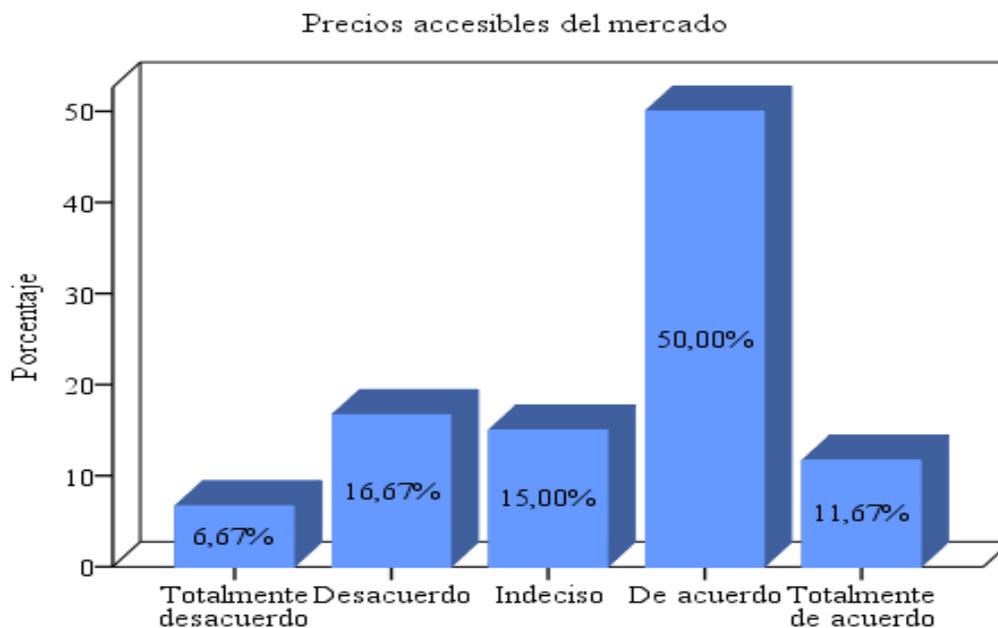
**Gráfico 19:** El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes.  
Fuente: Tabla 19.

Análisis: Del 100% de 60 clientes de Impacto Lean Consulting SAC, el 10% está totalmente de acuerdo, el 53.33% está de acuerdo que la empresa otorga beneficios a sus clientes, el 16.67% es indeciso, el 15% desacuerdo y el 5% está totalmente desacuerdo. Esto demuestra que la empresa está ligado al cliente para atender sus necesidades y otorgarles un servicio de calidad.

**Tabla 20:** El servicio prestado es en base a precios accesibles del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Precios Accesibles	Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	10	16.7	16.7	23.3
	Indeciso	9	15.0	15.0	38.3
	De Acuerdo	30	50.0	50.0	88.3
	Totalmente de Acuerdo	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a precios accesibles del mercado, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.



**Gráfico 20:** El servicio que brinda la empresa es en base a precios accesibles del mercado.

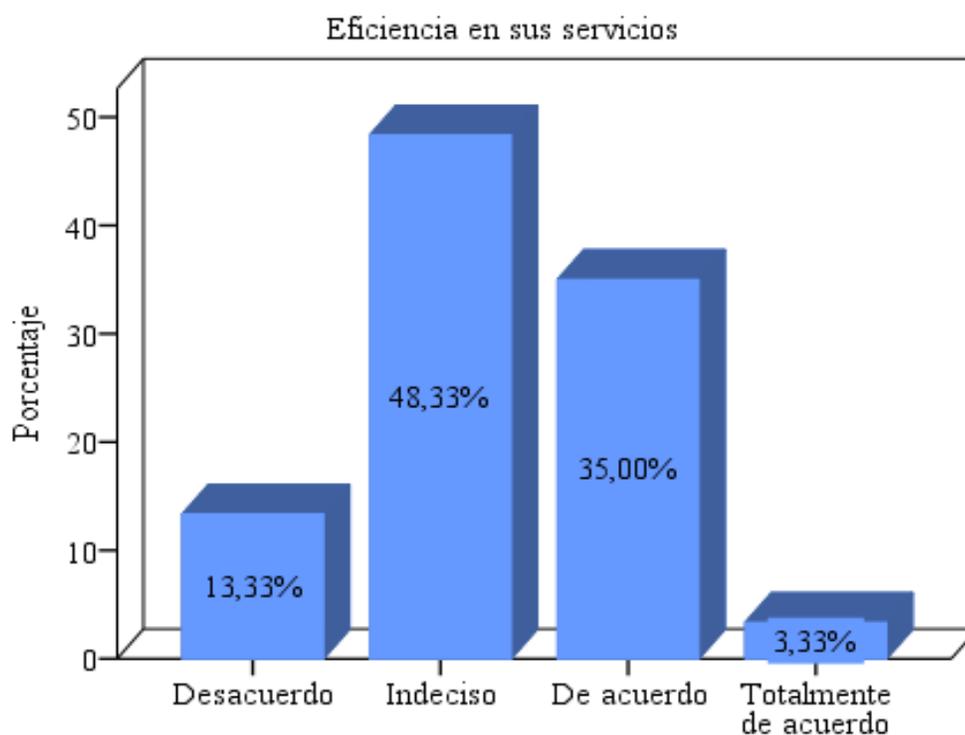
Fuente: Tabla 20.

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 11.67% está totalmente de acuerdo, el 50% está de acuerdo que la empresa brinda servicios de acuerdo a los precios del mercado, el 15% es indeciso, el 16.67% desacuerdo y 6.67% totalmente desacuerdo. Esto demuestra que impacto este sujeto a la oferta de mercado laboral.

**Tabla 21:** La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus actividades consultoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Eficiencia	Desacuerdo	8	13.3	13.3	13.3
	Indeciso	29	48.3	48.3	61.7
	De Acuerdo	21	35.0	35.0	96.7
	Totalmente de Acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a eficiencia en sus servicios, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.*



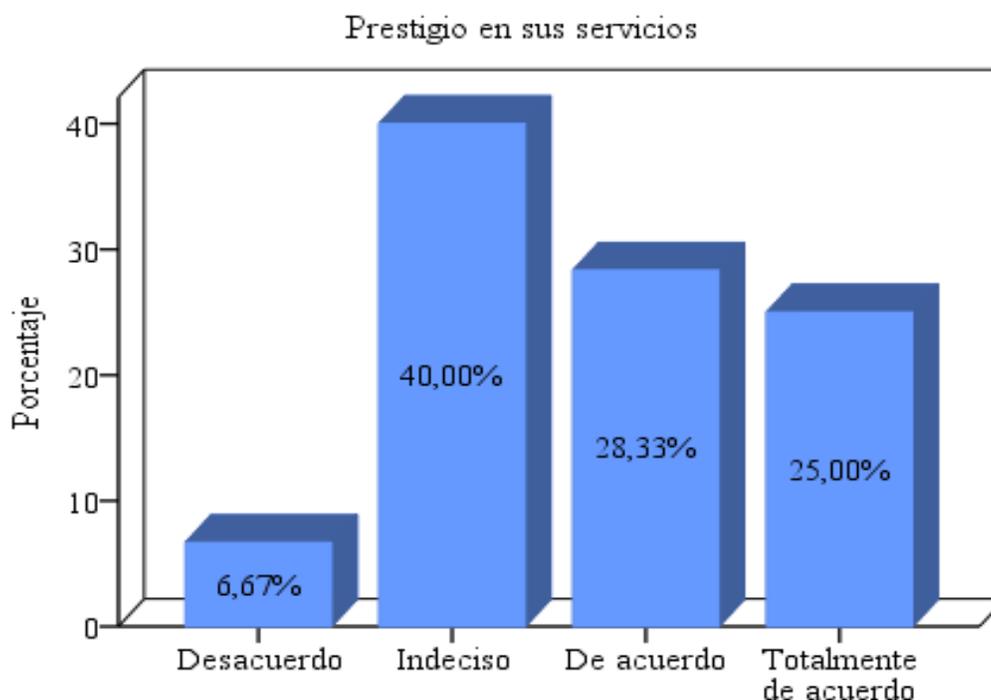
**Gráfico 21:** La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus servicios de consultoría.  
*Fuente: Tabla 21.*

**Análisis:** Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 3.33% está totalmente de acuerdo, el 35% está de acuerdo con la eficiencia del servicio de la consultoría, el 48.33% es indeciso y el 13.33% desacuerdo. Considerando los resultados de los encuestados la empresa debe enfocarse en cumplir todos los servicios en los tiempos acordados.

**Tabla 22:** La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
Prestigio en Indeciso	24	40.0	40.0	46.7
sus Servicios De Acuerdo	17	28.3	28.3	75.0
Totalmente de Acuerdo	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a prestigio de servicios, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.



**Gráfico 22:** La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría.

Fuente: Tabla 22.

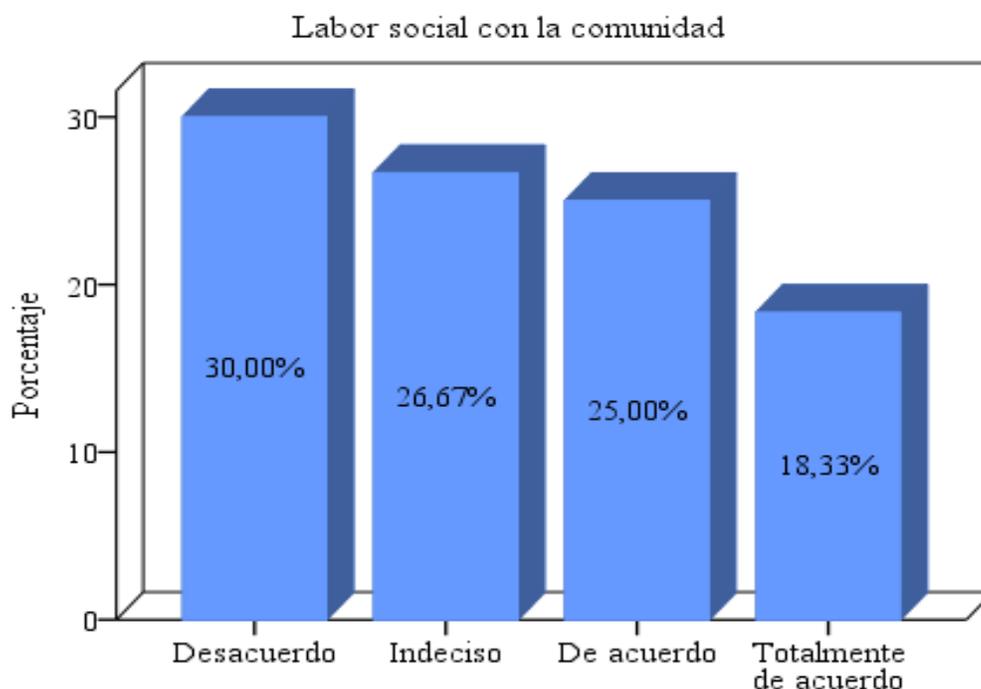
Análisis: Se observa que de 60 clientes de Impacto Lean Consulting SAC, el 25% está totalmente de acuerdo, el 28.33% está de acuerdo que la empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios, el 40% es indeciso y el 6.67% desacuerdo. Considerando que la mayoría de los clientes están indecisos del prestigio de servicios de la empresa, esta se desarrolla al transcurrir el tiempo con la reputación y el reconocimiento y por la calidad de servicios.

**Tabla 23:** La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Labor Social	Desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
	Indeciso	16	26.7	26.7	56.7
	De Acuerdo	15	25.0	25.0	81.7
	Totalmente de Acuerdo	11	18.3	18.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a labor social con la comunidad, como parte del posicionamiento.*

*Elaboración propia.*



**Gráfico 23:** La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad.

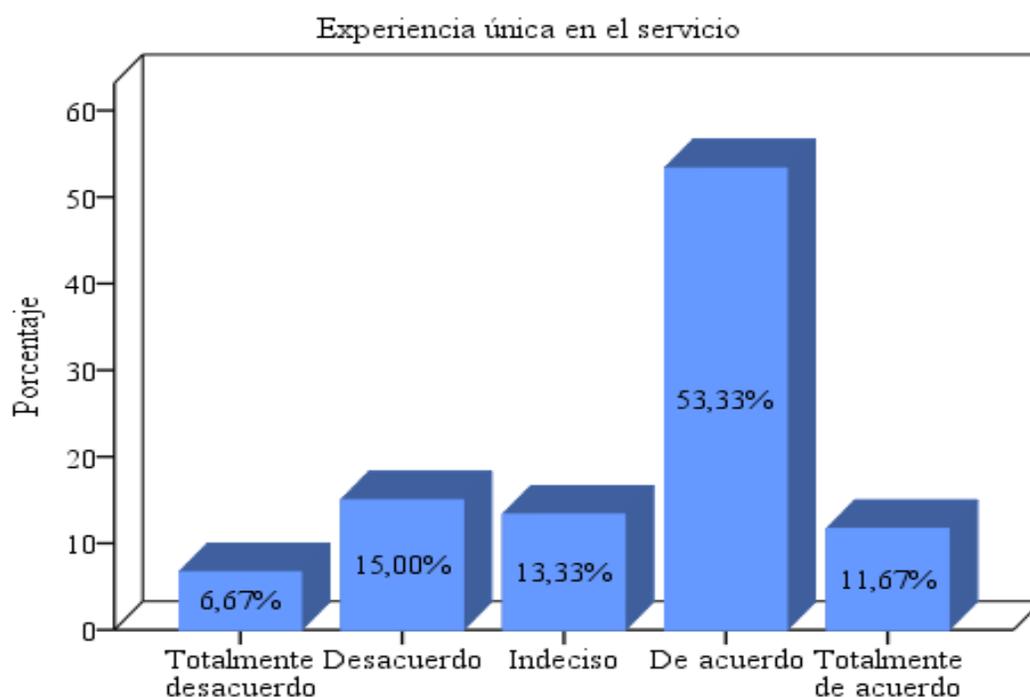
*Fuente: Tabla23.*

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 18.33% está totalmente de acuerdo, el 25% está de acuerdo que la empresa se caracteriza por su labor social, el 26.67% es indeciso y el 30% desacuerdo. Considerando los resultados la mayoría de los encuestados define que la empresa no practica la responsabilidad social en la comunidad, esto se debe al corto tiempo en el mercado.

**Tabla 24:** La empresa le brinda una experiencia única en el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Experiencia Única en Servicio	Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	9	15.0	15.0	21.7
	Indeciso	8	13.3	13.3	35.0
	De Acuerdo	32	53.3	53.3	88.3
	Totalmente de Acuerdo	7	11.7	11.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a experiencia única, como parte del posicionamiento.  
Elaboración propia.



**Gráfico 24:** La empresa le brinda una experiencia única en el servicio.  
Fuente: Tabla 24.

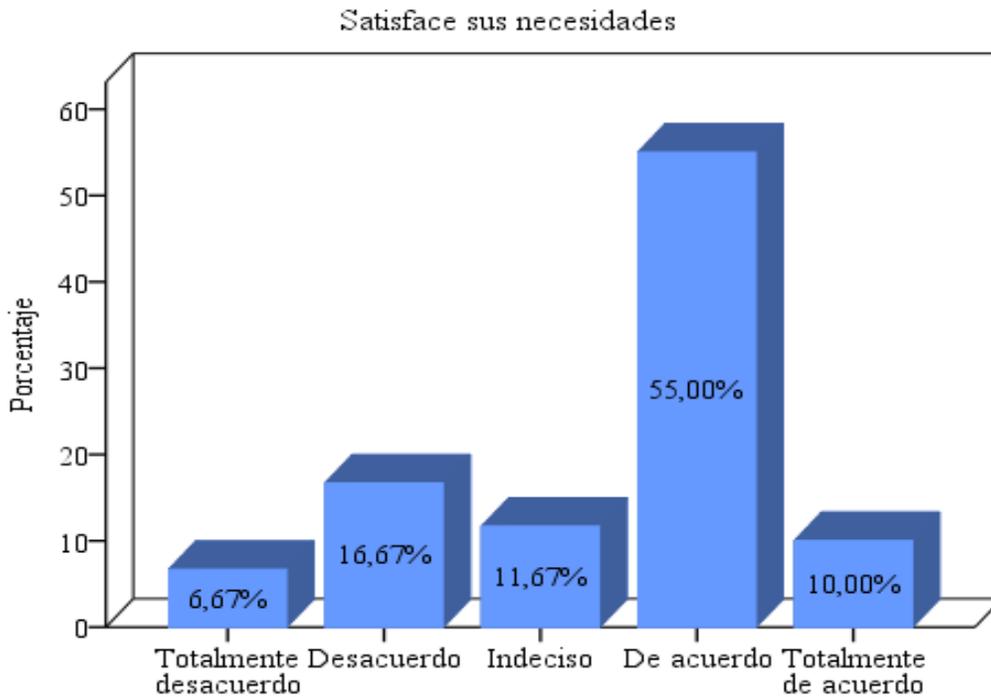
Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 11.67% está totalmente de acuerdo, el 53.33% está de acuerdo que contrataría nuevamente los servicios de la empresa, el 13.33% es indeciso, el 15% desacuerdo y el 6.67% está totalmente desacuerdo.

**Tabla 25:** La empresa le brinda un servicio que satisface sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Satisface sus Necesidades	Totalmente Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	10	16.7	16.7	23.3
	Indeciso	7	11.7	11.7	35.0
	De Acuerdo	33	55.0	55.0	90.0
	Totalmente de Acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a satisfacción, como parte del posicionamiento.

Elaboración propia.



**Gráfico 25:** La empresa le brinda un servicio que satisface sus necesidades.

Fuente: Tabla 25.

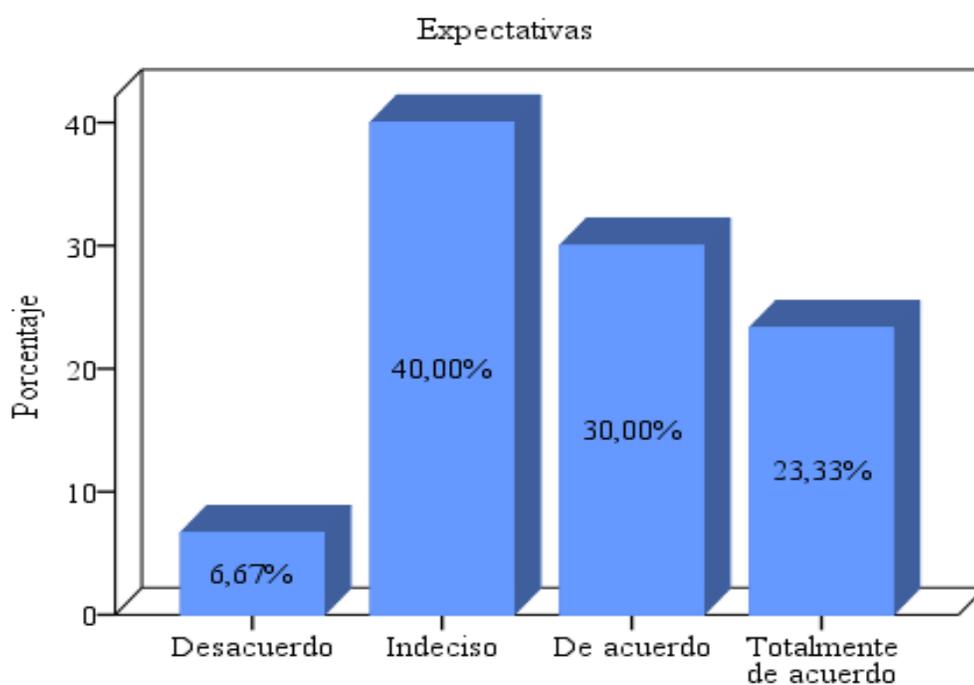
Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 10% está totalmente de acuerdo, el 55% está de acuerdo que la empresa satisface sus necesidades, el 11.67% es indeciso, el 16.67% desacuerdo y el 6.67% totalmente desacuerdo. Considerando que la mayoría define que la empresa brinda sus servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de sus clientes.

**Tabla 26:** El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Válido	Acumulado
Desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
Indeciso	24	40.0	40.0	46.7
De Acuerdo	18	30.0	30.0	76.7
Totalmente de Acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Impacto Lean Consulting SAC, respecto a expectativas, como parte del posicionamiento.

Elaboración propia.



**Gráfico 26:** El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.

Fuente: Tabla 26.

Análisis: Del 100% de los 60 clientes encuestados de la empresa Impacto Lean Consulting SAC, el 23.33% está totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo que los servicios que brinda la empresa superan sus expectativas, el 40% es indeciso y el 6.67% desacuerdo. Considerando los resultados la empresa brinda servicios personalizados y de calidad para comprender mejor sus expectativas de los clientes.

#### 4.2. Prueba de hipótesis

##### 4.2.1. Contraste de hipótesis de la normalidad de los datos.

Hipótesis  $H_0$  nula: Los datos se distribuyen con normalidad.

Hipótesis  $H_1$  alternativa: los datos no se distribuyen con normalidad.

**Tabla 27:** Prueba para normalidad de datos

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	G. l	P valor.
El Branding	,161	60	,001
Posicionamiento	,176	60	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico informático SPSS V. 23.

#### Interpretación:

De los resultados vistos anteriormente, se detecta el uso de pruebas no paramétricas para medir Influencia de Branding en Posicionamiento de Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman, esto se debe a que (p valor < 0.05), se rechaza la hipótesis nula- $H_0$  y aceptamos la hipótesis alternativa- $H_1$ ; es decir los datos no son de distribución normal, por ello se emplea estadística no paramétrica, con una significancia al 5%.

##### 4.2.2. Hipótesis general.

- a)  $H_a$ : El Branding influye significativamente en posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- b)  $H_0$ : El Branding no influye significativamente en posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- c) Nivel de significancia: 5%.
- d) Estadística de prueba.

**Tabla 28:** Correlación de la hipótesis general.

		Correlaciones	
		El Branding	Posicionamiento
	Coefficiente de Correlación	1	0,417**
El Branding	Sig. (Bilateral)	.	0,001
Rho De	N	60	60
Spearman	Coefficiente de Correlación	0,417**	1,000
Posicionamiento	Sig. (Bilateral)	0,001	.
	N	60	60

\*\* . La Correlación es Significativa al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Aplicación programa SPSS v. 23.

- e) Decisión: Rechazo  $H_0$ .
- f) Interpretación: Dado que el coeficiente de Spearman (Tabla 28) indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y Posicionamiento ( $\rho=0.417$  y  $p=0.001$ ). Por consiguiente, podemos concluir que: “El Branding influye significativamente en el Posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”.

#### 4.2.3. Hipótesis específicas.

##### 4.2.3.1. Hipótesis específico N° 1.

- a)  $H_a$ : El Branding influye significativamente en el posicionamiento funcional de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- b)  $H_0$ : El Branding no influye significativamente en el funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- c) Nivel de significancia: 5%.
- d) Estadística de prueba.

**Tabla 29:** Correlación de hipótesis específico N° 1.

		Correlaciones	
		El Branding	Posicionamiento Funcional
	Coeficiente de Correlación	1	0,324*
El Branding	Sig. (Bilateral)	.	0,012
Rho de	N	60	60
Spearman	Coeficiente de Correlación	0,324*	1
Posicionamiento	Sig. (Bilateral)	0,012	.
Funcional	N	60	60

\*. La Correlación es Significativa al Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: Aplicación Programa SPSS V. 23.

- e) Decisión: Rechazo H0.
- f) Interpretación: Ya que el coeficiente de Spearman (Tabla 29) indica una correlación baja directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento funcional ( $\rho=0.324$ ,  $p=0.012$ ) por ello podemos concluir que: “El Branding influye significativamente en el Posicionamiento Funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”.

#### 4.2.3.2. Hipótesis específico N° 2.

- a) Ha: El Branding influye significativamente en el posicionamiento simbólico de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- b) H0: El Branding no influye significativamente en el posicionamiento simbólico de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC
- c) Nivel de significancia: 5%.
- d) Estadística de prueba.

**Tabla 30:** Correlación de hipótesis específico N° 2.

		Correlaciones	
		El Branding	Posicionamiento Simbólico
Rho de		1	0,416**
	El Branding	.	0,001
	N	60	60
Spearman		0,416**	1
	Posicionamiento Simbólico	0,001	.
	N	60	60

\*\* . La Correlación es Significativa al Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: Aplicación Programa SPSS V. 23.

- e) Decisión: Rechazo H0.
- f) Interpretación: Ya que el coeficiente de Spearman (Tabla 30) indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento simbólico ( $\rho=0.416$ ,  $p=0.001$ ); por ello podemos concluir que: “El Branding influye significativamente en el Posicionamiento Simbólico de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”.

#### 4.2.3.3. Hipótesis específico N° 3.

- a) Ha: El Branding influye significativamente en el Posicionamiento Experiencial en la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- b) H0: El Branding influye significativamente en el Posicionamiento Experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- c) Nivel de significancia: 5%.
- d) Estadístico de prueba.



#### 4.3. Discusión de resultados.

4.3.1. En referencia al objetivo general de la investigación, referido a “Diagnosticar si el Branding influye en el Posicionamiento de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”, la investigación dio como resultado que el coeficiente de Spearman (Tabla 28) define ( $\rho=0.417$ ,  $p=0.001$ ), esto indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y Posicionamiento. Los resultados de esta investigación coinciden con los datos del estudio de Sánchez (2018), “El Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para hogar, Santa Anita, Lima”, quién concluye que existe una relación positiva baja de 0.323 y una significancia de 0.000 con respecto del diseño y también en el posicionamiento existe una correlación positiva baja, se define porque la minoría de clientes conocen la identidad empresarial. Sin embargo, sus correlaciones, a pesar de ser positivas, son bajas. Según Murillo, Pacheco y Vidal (2017); afirman que el “Branding es una técnica de estudio, creación, desarrollo y diseño de marca para desarrollar sus actividades de acuerdo a lo planificado. Bajo esta perspectiva la marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización”. Por otro lado, Keller & Kotler (2012) “El posicionamiento como la creación de marca se centra de manera superior en la mente de los consumidores. Respecto a las desventajas, el propósito de esta superioridad es poder convencer a los consumidores de las ventajas que ofrecen sus productos”. Esto se refuerza con las ideas de Hoyos (2016); “El Branding o la creación de una marca es un proceso sistémico, que tiene como propósito construir una marca poderosa; es decir, marcas bastante conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y adquiridos por los consumidores”.

4.3.2. De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación, referido a “Determinar si el Branding influye en el Posicionamiento funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”, el coeficiente de Spearman (Tabla 29) indica una correlación baja directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento funcional

(rho=0.324, p=0.012); esto indica que si existe relación entre variable Branding y dimensión posicionamiento funcional. Stermán (2013) define; “Que el branding es un proceso analítico, que debe pasar por diferentes etapas; la estratégica dónde se define el norte que debe tomar la marca; es decir, construcción del diseño de marca y gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento”. Asimismo, entendemos por posicionamiento funcional todo aquello que ofrece la marca de manera tangible, de aquellos atributos de marca que pueden ser palpables y siempre en función a los objetivos marcados ya que resultan más eficaces y adecuadas. (s.f). Los resultados indican que el 50% de clientes están de acuerdo con que la marca identifica a la empresa, (ver Gráfico 1) Con lo que se evidencia la identidad de marca y así la empresa se diferencie del resto en el mismo sector. Asimismo, respecto a la relación del nombre con los diferentes servicios que brinda la empresa, como asesoría, consultoría y capacitaciones del desarrollo del talento humano y su distinción con otras el 50% está de acuerdo con esta relación (ver Gráfico 2). Respecto a los otros indicadores, el 36.67% está de acuerdo que la empresa cuenta con servicios diferenciados, (ver Gráfico 16). 50% en desacuerdo con que la empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios, lo que es evidente ya que la empresa no cuenta con marcas para cada uno de sus servicios porque es única (ver Gráfico 17). Todos estos resultados tienen semejanza con la investigación de Ortegón (2017) “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”. Quién concluye que la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complicado que requiere procedimientos por su implicancia en la estrategia empresarial; del mismo modo el objeto del estudio es positivo al lograr describir, reflejar imagen en base a marca y posicionamiento empresarial. Por otro lado, Armando y Camirra (2015) en su artículo “Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del Branding y su vinculación con el consumidor”, concluyen que aquellas pequeñas o grandes empresas que tienen marcas no muy bien posicionadas tanto en mercados nacionales como internacionales, es necesario empezar crear el valor, con el fin de garantizar un éxito local, regional y mundial. Esto se refuerza con las ideas de MD, marketing directo (2015), en la definición de la labor; es decir, el establecimiento

de la oferta para los segmentos objetivos y los atributos diferenciadores respecto a la competencia y el camino a seguir en cuanto al trabajo con el público objetivo, personalidad de marca, el logo y conocer en que red social tener el perfil para poder conectar con facilidad con los clientes y posibles prescriptores.

4.3.3. En base al segundo objetivo específico, referido a “Determinar si el Branding influye en el Posicionamiento simbólico en la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”, el coeficiente de Spearman (Tabla 30) indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento simbólico ( $\rho=0.416$ ,  $p=0.001$ ) por ello existe relación entre Branding y dimensión posicionamiento simbólico. Asimismo, entendemos por posicionamiento simbólico la relación con las necesidades generales internas para reflejar el ego, posición, roles, aceptación o identificación; tanto el logotipo de la marca, como el producto en cuestión (s.f). Los resultados indican que el 53.33% está de acuerdo con que los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca (ver Gráfico 3). Asimismo, el 41.67% está de acuerdo que el logo está bien definido, mientras la otra parte recomienda el mejoramiento del diseño, los colores, el tipo de letra y la presentación (ver Gráfico 4). Del mismo modo, el 46.67% está de acuerdo, con que el slogan “siempre...un paso adelante” va de la mano con los servicios que brinda la empresa ya que están a la expectativa de las necesidades del mercado (ver Gráfico 5). Además, el 58.33% está de acuerdo con que los colores corporativos de la empresa se relacionan con el tipo de servicio que brinda, resaltando que los colores reflejan calidez, prestigio y transparencia (ver Gráfico 6). Por otro lado, el 51.67% está de acuerdo que en la página web se evidencia la identidad corporativa pero lo recomendable sería una definición de las áreas de la consultoría (ver Gráfico 7). Asimismo, el 56.67% está de acuerdo con que en el brochure se refleja la identidad corporativa de la empresa (ver Gráfico 8). Esto se refuerza con las ideas de Costa (1987), quién menciona que la identidad corporativa es la evidencia física que tangibiliza lo intangible en base a recursos audiovisuales y que se elabora tomando en cuenta aspectos relacionados con la historia, cultura corporativa, etc., que representa la identidad visual, como el logo, eslogan, color, página web, brochure, folletos y todo aquello que nos ayuda

reconocer y a diferenciar una marca de la otra. Por otro lado, con la investigación de Carpio, Cupita, Flores y Hanco (2019) revista científica “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marcas en los restaurantes turísticos de la región Puno”, concluyeron que la principal estrategia del marketing viral es la conectividad, sin embargo 43.75% promueven mayor difusión, 18.75% bonos y 12.50% intercambio de vales, lo cual contribuye a una marca con posición de nivel moderado de los restaurantes turísticos es un 50%. Respecto a los otros indicadores, el 51.67% está de acuerdo que en los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa; ya que difunde información de los servicios que esta brinda (ver Gráfico 9) y el 41.67% está de acuerdo que los clientes que ya recibieron el servicio tienen conocimiento claro de la marca, mientras el resto no tienen una buena percepción por el poco tiempo de la misma en el mercado (ver Gráfico 10). Todos estos resultados coinciden con la investigación de Espinoza y Tasso (2018) Como el “Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una Panadería del distrito de la Esperanza”, quién concluye la existencia de una influencia que favorece en la imagen de la marca, la imagen corporativa y diseño que maneja la empresa respecto a la percepción de los usuarios y por lo tanto el posicionamiento en el mercado. Asimismo, coincide con la investigación de Tirado (2018), quién comprobó su hipótesis con respecto a la posición del restaurante, sus modos de asociación y apreciación respecto a la imagen corporativa, en base a una influencia significativa es la actual posición de marca junto a sus principales indicadores de identidad como son el nombre de marca, isologotipo, color, símbolo y tipografía”. Estos componentes están directamente articulados a una identidad, el cual no solo está basado en una entidad, sino también en un precio accesible y localización estratégica local dónde actualmente desarrolla sus actividades.

4.3.4. De acuerdo al tercer objetivo específico, referido a “Determinar si el Branding influye en el Posicionamiento experiencial de la Empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC”. Según el coeficiente de Spearman (Tabla 30) indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento experiencial ( $\rho=0.404$ ,  $p=0.001$ ); esto indica que si existe relación entre la variable Branding

y la dimensión posicionamiento experiencial. Asimismo, entendemos por posicionamiento experiencial el poder posicionar productos que proveen satisfacción sensorial, variedad y/o estimulación cognitiva que se ahonda en las experiencias; es decir sobre las soluciones de problemas, beneficios o necesidades específicos (s.f). Los resultados indican el 53.33% está de acuerdo que la empresa es la mejor del sector por la diversidad de servicios que brinda y por el staff de profesionales altamente calificados (ver Gráfico 11), asimismo el 56.67% está de acuerdo que la empresa brinda valor agregado en cuanto a capacitaciones, mejora continua, seguimiento, control y retroalimentación en los servicios brindados. (ver Gráfico 12); además el 45% está de acuerdo que la empresa brinda una experiencia única en servicios personalizados de calidad con calidez en todo el proceso. Respecto a que contratarían nuevamente los servicios de la empresa el 41.67% está de acuerdo (ver Gráfico 14). Por otro lado, el 33.33% está de acuerdo que la empresa le brinda confianza mientras el 33.33% es indeciso por lo que la empresa es nueva en el mercado y no cuenta con la experiencia; a pesar de tener un alto nivel de staff (ver Gráfico 15). Todos estos resultados son contrarios con la investigación de Gualpa (2015) “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de Curtidos Salazar SA del Cantón Salcedo”. Quien concluye que, los clientes actuales de la empresa desconocen en gran cantidad parte de las actividades que realizan, el Branding empresarial se ve afectado en un 56% de encuestados que hay un inapropiado manejo del diseño de marca y slogan institucional. Sin embargo, coinciden respecto a que la mayor parte de los clientes actuales mantienen una compra frecuente hacia los productos y éstos satisfacen las necesidades de los clientes tal como es el caso de la empresa de nuestra investigación. Según Armstrong y Kotler (2010) “El Posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia y la mente del consumidor meta”.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### 5.1. Conclusiones.

5.1.1. El Branding influye en el Posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, dado que el coeficiente de Spearman indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y Posicionamiento de ( $\rho=0.417$ ,  $p=0.001$ ).

5.1.2. El Branding influye en el Posicionamiento funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, ya que el coeficiente de Spearman indica una correlación baja directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento funcional de ( $\rho=0.324$ ,  $p=0.012$ ). La relación se centra en el Branding y su dimensión naming con sus indicadores identidad de marca y nombre, y con la dimensión arquitectura de marca con sus indicadores plan de marketing y diferenciación. Asimismo, con el posicionamiento y su dimensión funcional con sus indicadores resolver problemas y proponer beneficios a los consumidores.

5.1.3. El Branding influye en el posicionamiento simbólico de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, dado que el coeficiente de Spearman indica una correlación moderada directa y significativa para la variable Branding y dimensión posicionamiento simbólico ( $\rho=0.416$ ,  $p=0.001$ ). Esto indica que si existe relación entre la variable branding y la dimensión posicionamiento simbólico. La relación se centra en el branding y su dimensión naming con su indicador valores de marca, con la dimensión identidad corporativa y sus indicadores logo, slogan, color, página web, brochure, folletos y mente del consumidor. Asimismo, con el posicionamiento y su dimensión simbólica con sus indicadores incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social.

5.1.4. El Branding influye en el posicionamiento experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, dado que el coeficiente de Spearman indica una correlación moderada directa y significativa

para la variable Branding y dimensión posicionamiento experiencial ( $\rho=0.404$ ,  $p=0.001$ ). Esto indica que si existe relación entre la variable branding y la dimensión posicionamiento experiencial. La relación se centra en el branding y su dimensión posicionamiento con sus indicadores competencia y propuesta de valor y la dimensión lealtad de marca con sus indicadores experiencia única, fidelización y confianza. Asimismo, con el posicionamiento y su dimensión experiencial con sus indicadores proporcionar estimulación sensorial y proporcionar estimulación cognitiva.

## 5.2. Sugerencias

- 5.2.1. La influencia del Branding para el Posicionamiento de las empresas es un aspecto clave a hacer tomado en cuenta. Sus aportes estratégicos contribuyen con el logro de los objetivos, con la personalización de la oferta y por ende el incremento de la demanda y el reconocimiento de los clientes.
- 5.2.2. Tomar en cuenta como el branding influye en el logro de un posicionamiento funcional, nos permite desarrollar la creación de nuestras marcas indicando en ellas aspectos relacionados con la resolución de problemas, los beneficios de nuestra oferta y la difusión de las características de nuestro mix comercial.
- 5.2.3. Al desarrollar el branding para lograr un posicionamiento simbólico, es necesario establecer cada aspecto que conforma la identidad corporativa para incrementar nuestra imagen en el mercado que se nos reconozca en base a prestigio, pertenencia y aporte social. No hay que considerar este aspecto por separado, sino que debe complementarse con las demás actividades estratégicas del branding para generar un posicionamiento más sólido.
- 5.2.4. Hoy en día el Marketing orientado hacia el cliente, debe centrar sus esfuerzos en la planificación, creación y desarrollo de experiencias únicas para los clientes; es decir, se debe buscar la estimulación sensorial y cognitiva porque solo así se logra la satisfacción y posterior fidelización del público objetivo.

5.2.5. Se sugiere que para futuras investigaciones se tomen en cuenta diferentes perspectivas relacionadas con las dimensiones a trabajar, debido a que los procesos de mercadotecnia evolucionan a un ritmo acelerado y siempre resulta necesario estudiar e investigar los nuevos conceptos que surgen.

## REFERENCIAS

- Anonimo. (2010). *Branding El paso a paso para construir marcas inolvidables*. (Doppler, Ed.)  
Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Anonimo. (08 de Febrero de 2015). Obtenido de [md marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com):  
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pasos-imprescindibles-para-desarrollar-su-estrategia-branding>
- Anonimo. (16 de Enero de 2019). *Andina ( Agencia andina de Noticias)* . Obtenido de Indecopi:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-36259-marcas-a-emprendedores-peruanos-2019-781707.aspx>
- Armstrong, & Kotler. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Baptista, Fernández, & Hernández. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (S. D. Nteramericana Editores, Ed.) Mexico, Mexico: McGRAW-HILL. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Camirra, A. (Diciembre de 2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(186), 171-186. doi:1315-2467
- Capriotti. (2009). *Lealtad de marca*.
- Carpio, Cutipa, Flores, & Hanco. (Junio de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Contreras. (2019). Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA SAC - Jequetepeque . La Libertad, Jequetepeque, Perú.
- Espinoza, & Tasso. (2017). *Impacto de una propuesta de branding*. Trujillo.
- Espinoza, T. &. (2018). "Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una Panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017". *Tesis de pregrado*. Esperanza, Trujillo, Perú.  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flo>
- Etzel, Stanton, & Walker. (2004). *Posicionamiento*.

- Ghio. (2009). *Oxito brands - marcas humanas para un mercado emocional* (1 ed.). Autonomía, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fdkedwaaqbaj&dq=oxitobrandst+marcas+humanas+para+un+mercado+emocional&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjsoyxlugbrahwmirkghcm6afuq6aewahoecaeqag>
- Gualpa. (Mayo de 2015). "Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A. del cantón Salcedo". *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera/marketing y gestión de negocios*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10207>
- Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazonesco* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoediciones Ltda. doi:ISBN: 978-958-771-306-0.
- Jack, & Ries. (s.f.). *Posicionamiento*. (I. d. C.V., Ed.) México: McGraw-Hill.
- Keller, & Kotler. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Llopis. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marca* (Primera ed.). Madrid, España: Esic . doi:ISBN:978-84-15986-73-7
- Meldini. (2010). *Componentes de branding*.
- Murillo, Pacheco, & Vidal. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia* (Primera ed.). Manta, Manabí, Ecuador: Editorial mar abierto - universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. doi:ISBN: 978-9942-959-89-8
- Ortegón. (Junio de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación.*, 14 (1), 26. doi: <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Perez. (2012). *La Esencia del Marketing - Desde la fórmula secreta de Coca-Cola hasta Facebook y Barack Obama*. España: Pérez carballada, Cesar Eduardo. doi:ISBN-10: 8461563441
- Ries, & Trout. (2002). *Posicionamiento*.

- Rivera. (2017). Branding estrategia integral de gestión empresarial . *libro oxitobrand (marcas humanas par un mercado emocional)* , 16. Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/108Ghio> 2009
- Sanchez. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas grandes de Colombia . *Revista científicas de América Latina – Caribe*, XXXII(63), 96. doi: ISSN: 0120-4823.
- Sánchez. (2018). El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para hogar. . *Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administra.* Santa Anita, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19615>
- Sordo. (21 de Agosto de 2017). <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Sterman. (2013). <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1871/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thind, & Sell. (2012). *Arquitectura de marca*.
- Tirado. (20 de Febrero de 2018). El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes un restaurante café. *Tesis para optar el grado MAESTRO en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial* . Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Escuela de Postgrado. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13322/Tirado%20Galarreta%20Gaspard%20Cristian%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.

#### CUESTIONARIO DE BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO LEAN CONSULTING SAC

Estimado cliente: El presente cuestionario es parte de una investigación académica, cuya finalidad es la obtención de información, sobre la opinión que tiene usted sobre el branding y posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC, responda usted de la manera más sincera, a fin de mostrar la realidad problemática del branding.

Sírvase leer las siguientes expresiones y responder, escribiendo sólo una “X” en el recuadro correspondiente de cada pregunta, según la respuesta que considere conveniente, los ítems que se presentan a continuación.

La escala de valoración es la siguiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
<b>NAMING</b>		1	2	3	4	5
1	¿El nombre de la marca identifica a la empresa?					
2	¿El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa?					
3	¿Los valores de la empresa se identifican en el nombre de la marca?					
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>						
4	¿El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector?					
5	¿El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa?					
6	¿Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa?					
7	¿En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa?					
8	¿En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa?					
9	¿En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa?					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						

10	¿La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?					
11	¿La empresa es mejor que otras empresas del sector?					
12	¿La empresa le brinda valor agregado?					
<b>LEALTAD DE MARCA</b>						
13	¿La empresa le brinda una experiencia única?					
14	¿Contrataría nuevamente los servicios de la empresa?					
15	¿La empresa le brinda confianza?					
<b>ARQUITECTURA DE MARCA</b>						
16	¿La empresa cuenta con servicios diferenciados?					
17	¿La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios?					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>POSICIONAMIENTO FUNCIONAL</b>						
18	¿El servicio que brinda la empresa soluciona los problemas de sus clientes?					
19	¿El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes?					
20	¿El servicio que brinda la empresa es en base a precios accesibles del mercado?					
<b>POSICIONAMIENTO SIMBOLICO</b>						
21	¿La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus servicios de consultoría?					
22	¿La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría?					
23	¿La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad?					
<b>POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL</b>						
24	¿La empresa le brinda una experiencia única en el servicio que brinda?					
25	¿El servicio que brinda la empresa satisface sus necesidades?					
26	¿El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas?					

## ANEXO 2: FICHA TÉCNICA

<p>Nombre original del instrumento:</p>	<p>Cuestionario de branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.</p>
<p>Autor y año:</p>	<p>ORIGINAL: RUTH PAOLA LEON BOBADILLA, 2020</p>
	<p>ADAPTACIÓN: -</p>
<p>Objetivo del instrumento:</p>	<p>Diagnosticar si el branding influye en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.</p>
<p>Forma de Administración o Modo de aplicación:</p>	<p>A través de la aplicación de una encuesta.</p>

### ANEXO 3: VALIDEZ Y FIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.

VALIDEZ: El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos de la materia.

**Tabla 32:** Validación de instrumentos con juicio de expertos.

		Valoración positiva (Muy adecuado)	Aplicación del instrumento
Experto	Dra. Gaby Esther Chunga Pingo	X	Aplicable
Experto	Mg. Mirtha Zulema Armas Chang	X	Aplicable
Experto	Mg. Susana Beatriz Diaz Mazabel	X	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.



### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Gaby Esther Chunga Pingo**, con Documento Nacional de Identidad N° **17870380**, de profesión **Lic. En Administración**, grado académico **Dra. en Educación**, con código de colegiatura 1517870380, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado encuesta, cuyo propósito es medir EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO LEAN CONSULTING SAC, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado (x) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )  
No adecuado ( )

Trujillo, a los 31 días del mes de agosto del 2020

Apellidos y Nombres: **Gaby Esther Chunga Pingo** DNI: **17870380**

Firma:



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Mirtha Zulema Armas Chang**, con Documento Nacional de Identidad N° **18216837**, de profesión **Licenciada en Administración**, grado académico **Maestra**, con código de colegiatura N° **16713**, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitaria, en la Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Encuesta, cuyo propósito es medir EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO LEAN CONSULTING SAC, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

#### Apreciación total:

Muy adecuado (x)  
 A= Adecuado ( )  
 No adecuado ( )

Bastante adecuado ( )  
 PA= Poco adecuado ( )

Trujillo, a los 27 días del mes de agosto del 2020

Apellidos y Nombres: **Armas Chang Mirtha Zulema** DNI: 18216837

Firma:  \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Susana Beatriz Díaz Mazabel**, con Documento Nacional de Identidad N° **43849151**, de profesión **Licenciada en Administración**, grado académico **Maestra**, con código de colegiatura N° **11478**, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitaria, en la Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Encuesta, cuyo propósito es medir EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS GENERALES IMPACTO LEAN CONSULTING SAC, a los efectos de su aplicación a sus clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

**Apreciación total:**

Muy adecuado (x)

A= Adecuado ( )

No adecuado ( )

Bastante adecuado ( )

PA= Poco adecuado ( )

Trujillo, a los 27 días del mes de agosto del 2020

Apellidos y Nombres: **Díaz Mazabel Susana Beatriz DNI: 43849151**

Firma:

## FIABILIDAD

*Análisis de fiabilidad del instrumento para la variable branding.*

El instrumento empleado está comprendido por 17 ítems de la variable Branding, investigada con una muestra de 60 clientes de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting.

**Tabla 33:** Alpha de Cronbach variable branding

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	17

Discusión: la fiabilidad del instrumento es medido para asumir la correlación. Por ende, cuanto más cerca este al valor 1 será mayor consistente. El valor alfa de Cronbach debe estar por encima de 0.8; de esta manera, el resultado tiene valor de 0.892, es decir un coeficiente elevado.

*Análisis de fiabilidad del instrumento para la variable posicionamiento.*

El instrumento empleado está comprendido por 9 ítems de la variable posicionamiento, investigada con una muestra de 60 clientes de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting.

**Tabla 34:** Alpha de Cronbach variable posicionamiento.

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	9

Discusión: De acuerdo al software SPSS 23 dio resultado un alfa de Cronbach de 0.958, por lo tanto, nos indica que es mayor a 0.8, quiere decir que el instrumento desarrollado en la investigación es muy confiable.

*Análisis de fiabilidad del instrumento para ambas variables.*

El instrumento empleado está comprendido por 26 ítems de ambas variables, investigada con una muestra de 60 clientes de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting.

**Tabla 35:** Alpha de Cronbach ambas variables.

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	26

Discusión: La fiabilidad del instrumento será medido para asumir la correlación. El valor alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0.916, es decir un coeficiente muy elevado.

ANEXO 4: BASE DE DATOS.

N°	ITEMS																									
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26
1	4	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
6	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
12	1	5	3	3	4	4	1	4	5	3	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
13	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
14	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3
15	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3
16	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	5	3	5	3	2	5	2	3	3	5	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3
18	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3
20	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	3	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
23	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	1	1	1	1	3	2	1	1	2
24	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	1	1	1	2	3	2	1	1	3
25	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	2	4	2	4	5	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3
27	1	2	3	1	2	3	5	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
28	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
30	4	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
33	5	4	5	4	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
40	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
42	1	5	3	3	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
43	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	1	1	4	3	3	5	3	3	2	3	3	3
44	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
45	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3
46	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	5	2	5	2	2	5	2	2	3	5	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3
48	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3
50	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
51	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3
52	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
53	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	1	1	3	2	2	1	1	2
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	1	4	1	2	3	2	1	1	3
55	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	2	4	2	4	3	5	3	4	2	4	3	3	2	5	5	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
57	1	2	3	1	3	3	5	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
58	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
60	4	5	2	1	2	4	1	1	5	1	3	1	2	1	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4

ANEXO 5: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>El Branding</p>	<p>El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas; la estratégica en donde se define el norte que debe tomar la marca; es decir, la construcción del diseño de marca y la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Sterman 2013. p.02).</p>	<p>En la variable el Branding se estableció dimensiones con sus correspondientes indicadores que contribuirán a la recolección de datos mediante la encuesta.</p>	Naming	<p>Identidad de marca</p> <p>Nombre</p> <p>Valores de la marca</p>	<p>¿El nombre de la marca identifica a la empresa?</p> <p>¿El nombre de la marca define los servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿Los valores de la empresa se identifican con el nombre de la marca?</p>	Ordinal
			Identidad corporativa	<p>Logo</p> <p>Slogan</p> <p>Color</p> <p>Página web</p> <p>Brochure</p> <p>Folletos</p>	<p>¿El logo de la empresa ayuda a que se distinga de otras empresas del sector?</p> <p>¿El slogan va de acuerdo con los servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿Los colores corporativos se relacionan con el tipo de servicios que brinda la empresa?</p> <p>¿En la página web se refleja la identidad corporativa de la empresa?</p> <p>¿En el brochure se evidencia la identidad corporativa de la empresa?</p> <p>¿En los folletos se refleja la identidad corporativa de la empresa?</p>	
			Posicionamiento	<p>Mente del consumidor</p> <p>Competencia</p> <p>Propuesta de valor</p>	<p>¿La marca de la empresa está posicionada en la mente del consumidor?</p> <p>¿La empresa es mejor que otras empresas del sector?</p> <p>¿La empresa le brinda valor agregado?</p>	
			Lealtad de marca	<p>Experiencia única</p> <p>Fidelización</p> <p>Confianza</p>	<p>¿La empresa le brinda una experiencia única?</p> <p>¿Contrataría nuevamente los servicios de la empresa?</p> <p>¿La empresa le brinda confianza?</p>	
			Arquitectura de marca	<p>Plan de marketing</p> <p>Diferenciación</p>	<p>¿La empresa cuenta con servicios diferenciados?</p> <p>¿La empresa cuenta con marcas para cada uno de sus servicios?</p>	

<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>“El posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia y la mente del consumidor meta” (Armstrong y Kotler 2010, p.125)</p>	<p>En la variable posicionamiento se estableció dimensiones con sus correspondientes indicadores que contribuirán a la recolección de datos mediante la encuesta.</p>	<p>Posicionamiento funcional</p>	<p>Resolver problemas Proponer beneficios a los consumidores</p>	<p>¿El servicio que brinda la empresa soluciona los problemas de sus clientes? ¿El servicio que brinda la empresa otorga beneficios a sus clientes? ¿El servicio que brinda la empresa es en base a precios accesibles del mercado?</p>
			<p>Posicionamiento simbólico</p>	<p>Incremento de la propia imagen. Identificación del ego. Pertenencia y significado social.</p>	<p>¿La empresa se caracteriza por la eficiencia en sus servicios de consultoría? ¿La empresa se caracteriza por el prestigio en sus servicios de consultoría? ¿La empresa se caracteriza por su labor social con la comunidad?</p>
			<p>Posicionamiento experiencial</p>	<p>Proporcionar estimulación sensorial. Proporcionar estimulación cognitiva.</p>	<p>¿La empresa le brinda una experiencia única en el servicio? ¿El servicio que brinda la empresa satisface sus necesidades? ¿El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas?</p>

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	<b>Problema General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	Variable independiente:  El branding	Naming  Identidad corporativa  Posicionamiento  Lealtad de marca  Arquitectura de marca	<b>Tipo:</b> De acuerdo a su fin: básica.	
	¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting S.A.C.?	H1: El Branding influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Diagnosticar si el Branding influye en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.				<b>Nivel de investigación:</b> Explicativo – correlacional.
		H0: El Branding no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC					<b>Métodos:</b> Hipotético - deductivo
	<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>		<b>Diseño:</b> No experimental.		
	¿En qué medida el branding influye en el posicionamiento funcional en la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?	El branding influye significativamente en el posicionamiento funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Determinar si el branding influye en el posicionamiento funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.		<b>Población y muestra: Población:</b> 60 pymes de la ciudad de Trujillo que han contratado los servicios de la empresa.		
		El branding no influye significativamente en el posicionamiento funcional de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.					
¿En qué medida el branding influye en el posicionamiento simbólico de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?	El branding influye significativamente en el posicionamiento simbólico en la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Determinar si el branding influye en el posicionamiento simbólico de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Variable dependiente:	Posicionamiento funcional  Posicionamiento simbólico	<b>Muestra:</b> 60 pymes.  <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.		
	El branding no influye significativamente en el posicionamiento simbólico en la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC						
¿En qué medida el branding influye en el posicionamiento experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC?	El branding influye significativamente en el posicionamiento experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Determinar si el branding influye en posicionamiento experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.	Posicionamiento	Posicionamiento experiencial	<b>Métodos de análisis de investigación:</b>  <b>Enfoque</b> cuantitativo.		
	El branding no influye significativamente en el posicionamiento experiencial de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.						