



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL BRANDING CORPORATIVO Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA INNOVALENS S.A.C., CIUDAD DE
TRUJILLO, AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Emily Mishell Plasencia Araujo

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	César Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

EL BRANDING CORPORATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INNOVALENS S.A.C., CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	13%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	2%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Merti, por el gran amor y la devoción que tienes a tus hijos, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como una mujer de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla... no hay palabras en este mundo para agradecerte, mamá.

A mi padre Joe, por el valor y el coraje que has tenido para levantarte ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me has dado, y por darme ánimos siempre diciéndome lo orgulloso que te sientes de tus hijos, muchas gracias, papá.

A mis hermanos Anely y Johan, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas involucradas, por apoyarme cuando más lo necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Emily

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mis abuelos maternos Juan y María, fueron las personas después de mis padres que más se preocupaban por mí. Sus canas son sinónimo de sabiduría. Me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por el buen sendero.

También, agradezco a mis familiares, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Y, para finalizar, a mi mascota Barbas. Por todos esos días de invierno, tumbados en su cesta junto a mí, haciéndome compañía como sólo los perros saben hacer. Por mirarme y pedirme juego en momentos en los que estaba agobiada; como si supiera que necesitaba distraerme.

A todos ustedes, ¡mil gracias!

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	22
Capítulo III: Resultados	30
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	37
Referencias	42
Anexos	45

Índice de tablas

Tabla 1. Cantidad de clientes	20
Tabla 2. Valoración del branding corporativo	28
Tabla 3. Identidad de marca	29
Tabla 4. Valoración visual del logotipo	29
Tabla 5. Valoración de colores adecuados al rubro	30
Tabla 6. Valoración del atractivo del empaque	30
Tabla 7. Valoración de la personalidad de marca	31
Tabla 8. Coherencia entre imagen visual y valores organizacionales	31
Tabla 9. Identidad Corporativa	32
Tabla 10. Valoración de la apariencia de uniformes	32
Tabla 11. Valoración de papelería y material de identificación	33
Tabla 12. Valoración general de identidad corporativa	33
Tabla 13. Posicionamiento en los clientes	34
Tabla 14. Diferenciación	34
Tabla 15. Relevancia	35
Tabla 16. Estima	35
Tabla 17. Conocimiento	36
Tabla 18. Correlación de Spearman entre Branding corporativo & Posicionamiento	37
Tabla 19. Correlación de dimensiones del Branding Corporativo y Posicionamiento de Marca	38

Índice de figuras

Figura 1. Flujograma de procedimiento de investigación.

25

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo, año 2021. Para llegar al objetivo se realizó una investigación de carácter cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional y transversal. El instrumento de investigación empleado fue el cuestionario, que permitió medir adecuadamente las variables de investigación. Este se aplicó a una muestra de 146 clientes de la empresa.

Los resultados de la investigación muestran que el nivel de valoración del branding corporativo se sitúa en un nivel alto con el 56.16% por parte de los clientes. El nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. tiene un valor alto con el 52.74%, esto quiere decir que los clientes tienen buena recordación, conocimiento y diferenciación de la marca en relación con sus competidores. Además, los resultados obtenidos se pueden afirmar que ambas variables tienen una relación positiva según el estadístico de Rho Spearman de 0.874 y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto indica que, a una mejor percepción del branding corporativo por parte de los clientes, incrementará el posicionamiento de marca de la empresa. De manera particular, la identidad corporativa y la identidad de marca se relacionan de manera directa con el posicionamiento de marca.

PALABRAS CLAVES: Branding corporativo, posicionamiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el nacimiento de distintas marcas ha venido creciendo debido a la gran globalización que existe de los diferentes mercados. Es debido a esta gran participación de competidores que el nombre se vuelve muy relevante para obtener diferenciación de cara a los consumidores. Dentro de la disciplina de nombrar marcas, surge el término de Branding corporativo.

A nivel nacional, el branding corporativo empezó a cobrar mayor relevancia dentro del mercado peruano debido a la cada vez creciente participación de marcas internacionales que se han venido instalando en el territorio, pero se presentan cifras escasas en relación al registro de marcas. Según INDECOPI (2023) en el periodo comprendido del 2022 se obtuvo un registro de 40,875 registro de marcas (tanto a nivel de empresas de productos como compañías de servicios), y se dieron luz verde a 36,188 este número de registro representa aproximadamente el 45% de todas las empresas que existen.

Albornoz (2011) nos enuncia que el branding corporativo, es aquella señal de diferenciación que hace distintivo un bien o servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolos o el diseño, cuya finalidad es poder identificar a los bienes y servicios de una compañía y distinguirlas de las demás empresas competidoras. Esto quiere decir que el branding corporativo le beneficia de una identidad única a la empresa, lo que puede lograr diferenciarla frente a su mercado de acción. Otra definición importante la brindan Gil, León & Echeverría (2008) quienes exponen que el branding corporativo es una inventiva, un estilo de repensar y una manera de optar por la mejor estrategia para la empresa, empleando el

diseño como instrumento de gran ventaja, como arma de impacto visual y de comunicación, de manera que se puedan cumplir los objetivos que no son solo observables a través del diseño, sino que representan la esencia de la marca. Capriotti (2013) afirma que el branding corporativo está conformado por la imagen que tienen los públicos de una organización en relación a su existir. Siendo esta la idea general que tienen sobre sus actividades, sus productos y/o servicios y su comportamiento como organización; además también existe el valor de marca dentro del branding corporativo, que busca desarrollar un conocimiento y vinculación emocional de la marca en los consumidores para generar valor a la organización (Kotler, 2012).

Por lo tanto, podemos percibir que el branding corporativo debe tener cierto impacto en el posicionamiento, que es la forma en como percibe o recuerda el cliente a una marca. Una definición sobre este término la dan Trout & Al Ries (1989) quienes lo conceptualizan como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Otra definición de este término es la dada por Aaker (2014) quien indica que desde el aspecto legal, financiero y comercial se vuelve muy relevante para la organización el valor de marca como activo; esto es por que los consumidores están expuestos a un mayor número de opciones y productos sustitutos compitiendo para ser la primera opción de compra de ellos; y finalmente quien esté más conectado o tenga mayor posicionamiento se llevará la venta en ser la primera opción de compra. Este valor de marca, según el autor, se puede dar en aspectos como la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento que tiene el target sobre la misma. El posicionamiento, por ende, se vuelve un intangible con gran relevancia para cualquier organización; y esto suele darse, ya que configura tres tipos de respuesta en el mercado o

consumidor; éstas según Lambin (2009) puede ser: respuesta cognitiva (notoriedad), respuesta afectiva (importancia) y respuesta conductual (compra).

Según Castelan (2021) resalta buenas prácticas a nivel mundial de marcas como Starbucks, quien como estrategia de branding diseño un espacio amigable y que transmite la identidad de su marca en todos los aspectos tangibles y visibles de su marca ante el consumidor; con referencia a su marca y logo, su branding tiene un enfoque social (causa benéfica y compromiso con la sociedad). Por otro lado, la marca Converse, es otro ejemplo de un branding corporativo adecuado y su facilidad para alcanzar un posicionamiento en el mercado, ya que se transmite los valores e identidad de la marca: rock style y diversión; su logotipo es una estrella impresa que además honra a la figura del baloncesto “Chuck Taylor – All Star”. Otro ejemplo de branding exitoso es la marca Harley-Davidson, y su memorable estrategia traducida en un producto y características resaltantes que se unen al branding de la empresa; además los valores de marca que genera en su comunidad generan gran posicionamiento y lealtad por parte de sus clientes. Apple sin duda, logró posicionar su marca a través de una clara estrategia de branding siendo un referente en el mercado internacional dado que cualquier persona, aficionado o no de la marca, puede reconocer rápidamente la manzana mordida. A nivel nacional, MercadoNegro (2019) resalta que existen marcas que han sabido aprovechar dentro del territorio peruano una adecuada estrategia de branding para resaltar no solo su posicionamiento, sino también levantar pasiones en sus consumidores. Incakola, es una marca que ha sabido posicionarse no solo por su sabor si no por su diseño y branding, una marca que representa los tintes culturales y emocionales que existen en el Perú. Cerveza Cristal también es otra marca muy conocida, desde 1922 un branding que recae en su botella verde ovalada mantiene vigente a la marca

a través de las generaciones, incluso ha sido nombrada embajadora de la marca Perú debido al gran reconocimiento por parte de su público.

A simple vista, podemos inferir que el branding corporativo tiene una relación con el posicionamiento de la marca debido a las características que pueden compartir entre ellas. De manera general, algunas investigaciones muestran que el branding corporativo tiene impacto en el posicionamiento de determinadas marcas, por ejemplo, los estudios de Rufino (2016) menciona que existe un impacto del posicionamiento que pueda tener una marca, y esto se ve reflejado finalmente en el comportamiento del consumidor; por lo cual se vuelve muy importante poder medir el posicionamiento que pueda tener una marca en la percepción de cada persona o target. Los mismo deja expuesto Escobar (2017) para resaltar porque se vuelve tan importante conocer sobre posicionamiento de la marca en los clientes objetivos, él expone que un buen nivel de posicionamiento tendrá una fuerte repercusión con la fidelización que puedan tener los clientes hacia la empresa, y al ser mejor percibido, gozará de un mejor desempeño en el mercado.

La unidad de estudio, INNOVALENS SAC, con nombre comercial Innovalens Óptica, es una empresa que tiene más de 20 años en el mercado Trujillano. Actualmente cuenta con con cuatro puntos de venta distribuidos en zonas estratégicas de la ciudad (como Centro, Natasha Alta, etc.) para poder brindar a todos sus clientes tecnología innovadora y tratamientos que permitan mejorar todos los padecimientos en la visión de su cliente. Cuenta con profesionales del más alto nivel y con gran experiencia en la producción de lentes en el Perú. INNOVALENS SAC ha ido refrescando su marca durante estos años de funcionamiento en el mercado, su branding resalta un Imagotipo que hace referencia a la innovación y busca una asociación rápido con la vista al tener una lente dentro del mismo.

Su presencia en redes sociales también ha ido aumentando a través de un FanPage y de acciones más directa como visitas a empresa y publicidad a través de volanteo en sus zonas de influencia.

Por lo tanto, el propósito de la presente investigación es determinar de qué manera el branding corporativo desarrollado por la empresa INNOVALENS S.A.C. se relaciona con el posicionamiento de marca según la percepción de sus clientes, con el objetivo de conocer de manera formal los niveles de valoración de las variables en estudio e identificar los aspectos a mejorar o fortalecer para proponer las recomendaciones más adecuadas que contribuyan con el éxito de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

A nivel más específico podemos mencionar algunos antecedentes de investigaciones que han estudiado la relación entre estas dos variables:

A nivel internacional, Hodgson et al. (2021) en su trabajo titulado “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa” en el año 2021 a través de un diseño de investigación no experimental bajo una investigación con un fin descriptivo se plantean a desarrollar su trabajo. Las conclusiones muestran que el uso de estrategias de branding corporativo ayuda en la formación de un adecuado posicionamiento para la empresa en la región donde se desarrolla. El aporte de la investigación se da al confirmar como el branding es una estrategia que se relaciona de manera directa y hasta influye en el posicionamiento de una empresa a través de la consolidación de marca, creación de identidad y generar un experiencia diferenciada para el consumidor; esto servirá para discutir los resultados de la presente investigación.

Jurado y Solano (2021) en su trabajo denominado: “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil” en el año 2021, se plantea como objetivo desarrollar un plan de branding corporativo para apoyar el posicionamiento de una marca local en Ecuador. El diseño de investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. El problema se da al no darle importancia al posicionamiento de la marca, por lo cual las estrategias son indispensables, para tener éxito en el manejo de un buen posicionamiento, la empresa tiene buenos precios competitivos, la empresa debe elegir bien los factores que fortalecerán la estrategia para llegar a satisfacer las necesidades y exigencias en el mercado local, por lo que cada una de ellas debe estar alineada al target. El principal resultado de la investigación da un nivel de branding corporativo bueno hasta en un 66.67% sobre los productos; evaluados por los clientes. Este resultado contribuye a la presente investigación en probar como se puede evaluar el nivel de branding de la marca, además servirá para discutir sus resultados con la presente investigación.

Gómez (2016) en su tesis titulada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” en el año 2016 se propone como objetivo analizar el branding corporativo como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguientes universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa. Los hallazgos permiten conocer que la marca obtiene el 2do

lugar en el top of mind de los consumidores; además el nivel de branding y posicionamiento es evaluado como bueno en más del 60% de los consumidores.. Finalmente, estos resultados contribuyen a la presente investigación a, permitir comparar los resultados con lo hallado en la presente investigación.

También la autora Bayas (2015) en su tesis denominada “El branding y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato” en el año 2015 se propone como objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La metodología es de tipo no experimental, de corte transversal y con orientación descriptiva, donde se encuestó a un total de 383 personas. Finalmente, los resultados de la investigación sitúan al branding con un nivel valorativo del 60% y al posicionamiento con un nivel del 55,2%. Las conclusiones indican que, en cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Este resultado contribuye a la investigación al indicar una relación entre el branding y el posicionamiento obtenido por la empresa que será utilizado para discutir con los hallazgos presentes.

A nivel nacional, Zúñiga (2022) en su trabajo de investigación titulado “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022” en el mismo año; se plantea como objetivo determinar el efecto del branding corporativo en el posicionamiento de marca. Los autores utilizan una metodología de investigación no experimental, descriptiva-correlacional y de corte transversal; cuya población fueron 120 clientes frecuentes con una muestra de 92 encuestados. Se utilizó como instrumento el

cuestionario para recoger información para la investigación. Los resultados fueron un Rho Spearman de ,740 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva considerable, la correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$, mostrando que existe correlación entre branding y Posicionamiento de marca. En conclusión, logro revelar la hay relación entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. Esta investigación indica la existencia de una relación directa entre el branding y el posicionamiento de una marca, que serviría como base para la formulación de la discusión de la presente investigación.

Otro estudio también desarrollado por Soriano (2018) quien en su tesis titulado “Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de Ferreñafe” se plantea como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song; el tipo de investigación fue descriptivo-correlacional a través de un cuestionario de investigación se encuestó a 240 pobladores de la ciudad de ferreñafe. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de valores Likert, para determinar la relación que existe entre Branding corporativo y posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos se muestran que existe una relación $r=0,782$ entre las variables Branding corporativo y posicionamiento de marca, donde nos permite afirmar que $p=0,000$ existe una correlación significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el Branding corporativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa ritmo y song en Ferreñafe. La contribución de esta investigación se da en la existencia de una relación entre las variables de branding y posicionamiento utilizadas también en el

presente trabajo de investigación, que servirán para discutir y comparar si los hallazgos se pueden parecer a los encontrados en el presente trabajo.

También los autores Espinoza & Tasso (2018) en su investigación titulada “Impacto de una propuesta de branding corporativo en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017” se plantea como objetivo conocer cuál es el impacto de una propuesta de branding corporativo en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en la ciudad de Trujillo para el periodo 2017-2018. El tipo de investigación fue pre-experimental bajo la evaluación por grupos con aplicación de pre-test y post-test para conocer el impacto de una variable dentro de la población. El diseño aplicado en la investigación es el causa-experimento, aplicando un Pre-Test y Post-Test, situano un nivel de branding inicial del 15% y luego aumenta en el post-test hasta el 53.4%; esta magnitud se comprueba a través de un estadística haciendolo menor a 0.05; dando por lo tanto resultados significativos; lo cual demuestra el impacto que tiene la propuesta de branding corporativo en las dimensiones del posicionamiento que tienen los clientes con la marca. Esto quiere decir que la estrategia de branding ha sido percibida de manera positiva por los consumidores. El presente estudio contribuye al trabajo al probar a través de su investigación como impacta el cambio de imagen/branding en el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa; sirviendo a su vez como un punto a tratar en la discusión de este trabajo.

Finalmente, Palacios (2018) en su tesis de licenciatura denominada “Estrategias de branding corporativo para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. – Chiclayo 2016” en el mismo año; con un estudio correlacional, transversal y no experimental se encuestó a una muestra a 210 clientes a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como

instrumento al cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados respectivamente están de acuerdo con el branding de la empresa ; respecto al posicionamiento el 30% de lo encuestado recuerdan el nombre de esta y son fáciles de recordar. Los resultados por lo tanto indican una relación debil entre el branding y el posicionamiento. Esta investigación contribuye al estudio al comprobar como el branding tiene efecto en el posicionamiento logrado por una organiación y servirá para discutir con los resultados obtenidos más adelante.

La justificación teórica de este trabajo de investigación se basa en lo expuesto por Silva (2011) quien indica que el branding corporativo es un elemento fundamental en el fenómeno del posicionamiento de las marcas, ya que, a través de este, el consumidor define atributos, valoraciones y otras asociaciones de los productos o hacia la empresa misma, que finalmente lo llevan recordar, visualizar o escoger determinada marca o producto. La justificación práctica se da con base a los objetivos específicos, por un lado, la valoración del branding corporativo permitirá generar acciones a la compañía para mejorar las actividades actuales, y por el lado del posicionamiento dará a conocer cuales son los atributos más percibidos, valorados o asociados en el desarrollo de las actividades. La justificación social tiene dos aspectos claves: desde el punto de vista académico permite confrontar la teoría con la realidad, dentro de un espacio geográfico local; desde el punto de vista empresarial, la organización se ve beneficiada de las mediciones hechas a sus clientes para generar mejoras. Finalmente, el fundamento metodológico, viene dado por el seguimiento del método científico que sirve para desarrollar el presente estudio, así como la aplicación de diferentes instrumentos de medición que permiten responder una pregunta de investigación y cumplir con los objetivos de la misma.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021?

1.3. Objetivos

General:

Determinar de qué manera el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.

Específicos

- Identificar el nivel de valoración del branding corporativo según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.
- Medir el nivel de posicionamiento según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.
- Correlacionar las dimensiones del branding corporativo y la variable posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.

1.4. Hipótesis

General:

El Branding corporativo no se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.

Específicas

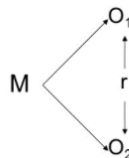
- El nivel de valoración del branding corporativo según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, es alto.
- El nivel de posicionamiento según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, es alto.
- Las dimensiones del branding corporativo se relacionan de manera positiva con la variable posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo, año 2021

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En referencia al tipo de investigación es básica, descriptiva, cuantitativa y presenta a su vez las siguientes características:

- No experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables. Es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables; por lo tanto, se observarán los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)
- Descriptivo Correlacional, se conocerá la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular. Primero se medirá cada una de las variables para después cuantificar y analizar la vinculación, en base a la hipótesis planteada. (Hernández, et al, 2010)
- Transversal, por qué se analizará la relación de las variables en un punto de tiempo. Los datos se recolectarán en un solo momento. (Hernández, 2004).

El diseño gráfico/visual de la investigación viene dado por:



Dónde:

M: Muestra

O1: Branding Corporativo (Variable Independiente)

O2: Posicionamiento (Variable Dependiente)

r: Relación entre Branding (O1) y Posicionamiento (O2)

La población del presente estudio está compuesta por los clientes hombres y mujeres que han adquirido un producto en la empresa INNOVALENS S.A.C. ubicado en la ciudad de Trujillo durante el periodo Enero – Marzo del año 2021. Se tomó en cuenta a los clientes mayores de 18 años sin distinción del tipo de producto adquirido. La siguiente tabla expresa el número de clientes que ha realizado una transacción en la empresa a investigar durante el periodo en mención, según la base de datos proporcionada por la unidad de estudio.

Tabla 1
Cantidad de clientes “INNOVALENS S.A.C.”

Periodo	Cantidad
Enero - Marzo	234

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la Administración (2021)

La muestra corresponde a la llamada muestra probabilística. El tipo de muestreo es el aleatorio simple. Tomando en cuenta a los clientes de la organización a investigar. Para hallar la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 234}{0.05^2(234 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 234}{0.0025 (233) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{224.7336}{1.5429}$$

$$n = 146$$

Con relación a la técnica de investigación para la recolección de datos, se eligió a la encuesta. Esta técnica permite recolectar datos cualitativos a través de mediciones lo que permite cuantificar las respuestas y por lo tanto dar resultados de carácter numérico o representativos en relación a una muestra de estudio; esto ayudará a conseguir los objetivos planteados en la presente investigación. Para la presente investigación se utilizará a la encuesta como técnica para recolectar datos. A su vez, la encuesta utiliza el cuestionario como instrumento de investigación.

Para corroborar la idoneidad de los instrumentos, se han utilizado el criterio de validez y el de confiabilidad.

El criterio de validez, a su vez viene dado en función a dos partes:

- Validación por teorías/antecedentes, El cuestionario para medir el branding corporativo fue desarrollado por Pérez & Rodríguez (2014). Este instrumento mide el branding en base a la identidad de marca y la identidad corporativa; el cual consta de 8 indicadores los cuales están expresados en afirmaciones con respuestas en escala de tipo Likert del 1 al 5 permitiendo conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. Este instrumento ha sido empleado en las tesis de Villegas (2018); Escobedo & Sandoval (2016) y Soriano (2018). El cuestionario para medir el posicionamiento fue desarrollado en base a la teoría de Brand Equity de Aaker (1996) y plasmado por Buil, Martínez & Chernatony

(2010) en su artículo científico. Los autores miden el posicionamiento en base a las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Se desarrollan 9 indicadores los cuales están expresados en afirmaciones con respuestas en escala de tipo Likert del 1 al 5 permitiendo conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con la misma. Este instrumento ha sido empleado en las tesis de Ludeña (2016), Casinelli (2018) & Paculía (2018).

- Validación por expertos, se procedió a solicitar a 3 expertos en el campo del marketing puede revisar el contenido y la pertinencia del cuestionario con relación a las variables de investigación y sus dimensiones/indicadores (**Ver anexos**).

El cuestionario de investigación está compuesto por un total de 17 afirmaciones que son respondidas con ayuda de una escala de Likert que va del 1 al 5. (Ver Anexos)

Con relación al análisis de datos, este se lleva a cabo a través de dos técnicas estadísticas que permitirán llegar a los objetivos de la investigación:

- Estadística descriptiva, con apoyo del software SPSS v.23 se procederá a elaborar tablas de frecuencias y gráficos de barra que permitan tener un alcance representativo e individual de cada uno de los datos.
- Estadística inferencial, se utilizaron los estadísticos de correlación para determinar las pruebas de hipótesis presentes en la investigación con relación a ambas variables. La prueba de Spearman o Pearson será escogida una vez determinada la normalidad de los datos.

A continuación, se detallan cada uno de los pasos empleados para el desarrollo de la presente investigación.

- Gestión de permisos para aplicar el instrumento: Después de ser creada la encuesta, y que está fuese validada por los antecedentes teóricos y por los expertos, se presentó la ficha de encuesta a la empresa, para que se pueda otorgar el permiso para su respectiva aplicación.
- Aplicación del instrumento a través de Google Form: Una vez validada la encuesta y después de gestionar los permisos respectivos para ser aplicada a los clientes de la organización, se procedió a elaborar la encuesta de manera digital con ayuda de la plataforma Google Form. Se usará Google Form, para aplicar la encuesta a través de una plataforma digital, debido a la pandemia para reducir el contacto cara a cara con los clientes; además se utilizarán las preguntas del cuestionario (9 preguntas para evaluar posicionamiento y 8 preguntas para evaluar branding corporativo. Posteriormente, se envió a través del WhatsApp y correo a los clientes conforme al registro en la Base de Datos por medio de una lista de difusión.
- Llamada recordatoria para participación en encuesta: Dado el plazo de los 10 días, se procedió a llamar a cada uno de los clientes que no habían llenado la encuesta, para hacerles recordar que la empresa desea contar con su participación además de ofrecerle un incentivo de un 10% de descuento en su próxima visita.
- Filtrar datos y elaborar tablas en Excel: Una vez alcanzado el número total de participantes que llenaron la información para llegar a la muestra, se filtraron aquellas encuestas con todos los campos correctamente llenados, y finalmente se exportaron los datos a una hoja de Excel.

- Importar datos al SPSS: Luego de tener los datos ordenadas en la hoja Excel, se procede a utilizar el software de análisis SPSS en su versión 23 que facilita la recogida y organización de los datos, posibilita conocer si se han cumplido con las hipótesis del trabajo, facilita la toma de decisiones permitiendo adoptar la mejor estrategia. Por lo tanto, se importaron todos los datos a esta plataforma.
- Realizar análisis estadísticos: Conforme a lo planteado anteriormente, se procedieron a realizarse los cálculos estadísticos tanto inferenciales como descriptivos a través de las funciones del programa SPSS. Primero se realizó el cálculo de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov debido a la cantidad de datos; luego de hallado la normalidad se procedió a escoger el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman. Se generaron tablas y gráficos a continuación.
- Elaboración de resultados: Finalmente, se procedieron a elaborar y exportar las tablas de entrada y los gráficos a los cuales se les dio el formato APA para que puedan ser anexados al presente estudio y permitan una mejor visión de los datos recogidos.

Todos estos pasos se pueden describir en el siguiente gráfico:

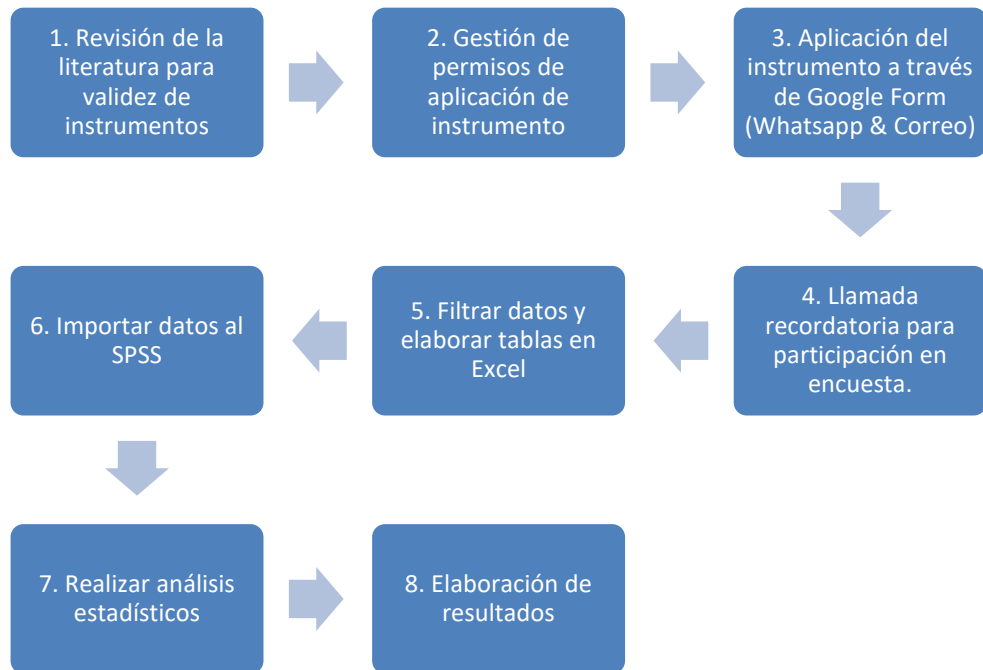


Figura 1. Flujograma de procedimiento de investigación

Como el presente trabajo esta comprendida en el campo de la investigación de las ciencias sociales, según Mesíass (2007), esta debe regirse en base a los tres principios éticos fundamentales, dentro de los cuales se detallan el cumplimiento de las dimensiones correspondientes para cada uno:

- Principio de beneficencia:

Este principio, tiene como finalidad absoluta, velar por la seguridad del participante para no perjudicarlo de ninguna manera (física o psicológicamente) durante su intervención en la investigación. Las dimensiones tomadas en cuenta para esta tesis son:

Garantía de que no sufrirán daños: El presente estudio está valorado dentro de la categoría “ningún riesgo” ya que no se realiza ninguna intervención en los participantes, y las preguntas son de carácter valorativo sobre elementos externos.

Garantía de no utilización de la relación: La información proporcionada, solo tendrá fines académicos, por lo que no puede ser utilizada en contra de los participantes de ninguna manera.

- Principio de respeto a la dignidad humana

Derecho a la autodeterminación: A los participantes se les recuerda su derecho de participar de manera voluntaria en el presente estudio, así como expresar su deseo por terminar su participación en cualquier momento, teniendo que ser acatado por los investigadores o los aplicadores de los instrumentos.

Derecho a conocimiento irrestricto de la información: A aquellos sujetos que participen en la investigación se les detallará la naturaleza del estudio, sus derechos y la finalidad de este para que puedan tomar la decisión más conveniente (sobre su participación).

- Principio de justicia

Derecho a un trato justo y equitativo: Todos los participantes recibirán un trato justo, respetuoso y amable; además de respetar su voluntad o inquietudes mientras participen en el estudio.

Derecho a la privacidad: Se mantendrá la intimidad de los participantes, a través de la confidencialidad y el anonimato para que sus datos o respuestas no puedan ser utilizados o divulgadas a terceros ajenos a la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

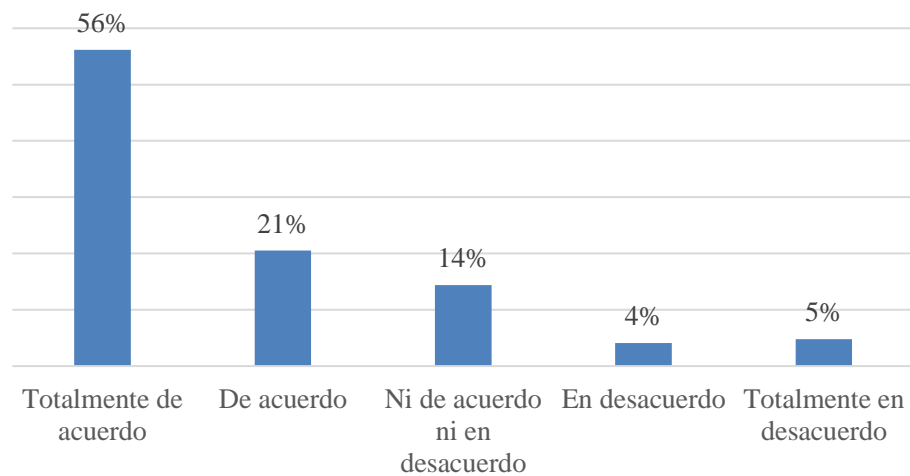
Objetivo Específico1: Identificar el nivel de valoración del branding corporativo según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C.; ciudad de Trujillo, año 2021.

Tabla 2
Valoración del branding corporativo (Variable)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	82	56.16	56.16
	Media Alta	30	20.55	76.71
	Media	21	14.38	91.10
	Media Baja	6	4.11	95.21
	Baja	7	4.79	100.00
	Total	146	100	100

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario de investigación .

Figura 1
Valoración del branding corporativo



Interpretación

Se muestra que el 56.16% manifiesta estar totalmente de acuerdo con una valoración positiva del branding corporativo, seguido de un 20.55% que dice estar de acuerdo en señalar que la empresa cuenta con un adecuado branding corporativo. Por otro lado, un 4.11 % y un 4.79% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con una valoración positiva de las acciones de branding de la empresa INNOVALENS S.A.C..

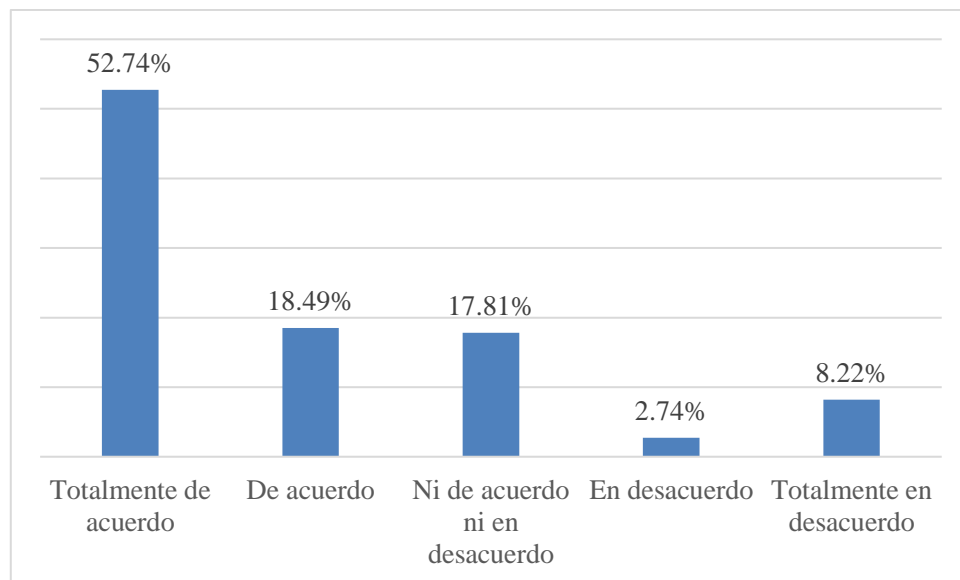
Objetivo Específico 2: Medir el nivel de posicionamiento según la percepción de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021

Tabla 3
Posicionamiento en los clientes (Variable)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	77	52.74%	0.53
	Medio Alto	27	18.49%	0.71
	Medio	26	17.81%	0.89
	Medio Bajo	4	2.74%	0.92
	Bajo	12	8.22%	1.00
	Total	146	1	1

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario de investigación.

Figura 2
Posicionamiento en los clientes



Interpretación

Se aprecia que un 52.74% de los clientes manifiesta que mantienen un posicionamiento alto con relación a la marca INNOVALENS S.A.C., seguido de aquellos que la mantienen en una percepción medio alto con un 18.49%. Aún falta un 8.22% para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Objetivo Específico 3: Correlacionar las dimensiones del branding corporativo y la variable posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.

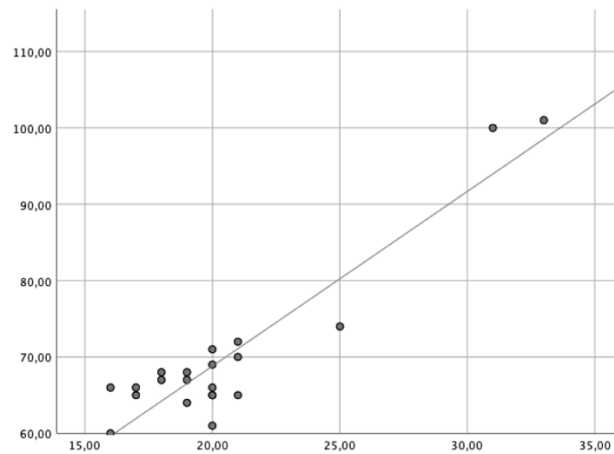
Tabla 4
Correlación de Dimensiones del Branding Corporativo & Posicionamiento de Marca

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	146
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	146

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

Figura 3

Gráfico de dispersión



Nota. Elaboración propia SPSS

Interpretación

Debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se puede inferir que tanto la identidad de marca como la identidad corporativa (ambas variables del branding corporativo) se relacionan de manera directa con el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021. La relación se comprueba, ya que el estadístico de correlación indica una relación positiva entre ambas variables, esto quiere decir que cuando aumenta la valoración de la identidad de marca y la identidad corporativa, también aumentará el posicionamiento de la empresa en relación a sus clientes.

Objetivo General: Determinar de qué manera el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa INNOVALENS S.A.C., ciudad de Trujillo, año 2021.

Para la realización de la prueba de hipótesis de la presente investigación y en base a la prueba de normalidad, se empleó el estadístico Rho de Spearman, donde se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀: El Branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021 ($p < 0.05$).

H₁: El Branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021 ($p > 0.05$).

Tabla 5
Correlación de Spearman entre Branding Corporativo & Posicionamiento

			Branding Corporativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding corporativo	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

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

Interpretación

Debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se puede inferir que El Branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021. La relación se da, ya que el estadístico de correlación indica una relación positiva entre ambas variables (0,874), esto quiere decir que cuando aumenta la valoración del branding corporativo, también aumentará el posicionamiento de la empresa con relación a sus clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como objetivo general determinar como el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa Innovalen Óptica en la ciudad de Trujillo en el periodo 2021, a través de un estudio de caso. Los resultados más resaltantes de la investigación permiten verificar la hipótesis del investigador y comprueban que existe una relación directa y positiva entre el branding corporativo y el posicionamiento en los clientes de dicha empresa, esto se concluye como resultado del estadístico de Spearman (Rho) determinado con un valor de significancia menor a 0.05 (p). Esto guarda relación con los resultados obtenidos por Soriano (2018) y Espinoza y Tasso (2018) quienes también confirman la existencia de una relación directa entre el branding corporativo y el posicionamiento.

El primer objetivo específico del presente estudio busca identificar el nivel de valoración del branding corporativo de la empresa Innovalens en Trujillo, la base teórica expuesta por Albornoz (2011) nos indica que el branding corporativo es aquello que brinda diferenciación o distinción de un bien o servicio de otro a través de un nombre, signo, diseño u otro elemento visual brindando una identidad único para la empresa y tiene una acción específica en su mercado objetivo. Los resultados de la investigación muestran que la valoración del branding corporativo por parte de los clientes encuestados es superior al 56% con un nivel aceptable (esto debido a que la valoración del logotipo, la colorización, los aspectos de diseño físico tienen valores aceptables en más del 50% de encuestados); esto guarda relación con el estudio de Gómez (2016) quien a través de su estudio pretende conocer cual es la valoración sobre las estrategias de branding de una compañía en particular y obtiene una valoración alta; además también existe relación con lo hallado por Bayas

(2015) quien logra hallar que un valor alto del branding corporativo de la compañía evaluada guarda relación con el posicionamiento, y para ambas variables alcanza un valor medio superior al 50%.

El segundo objetivo de la tesis busca medir el nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C., para esto se ha utilizado la medición dada por Aaker (2014) quienes evalúan el posicionamiento a través de una escala de valor con dimensiones como relevancia, conocimiento, estima y diferenciación. El resultado de la investigación muestra que el nivel de posicionamiento es alto en un 52,74%.; esto se debe en mayor medida a que se percibe como una marca con una diferenciación alta (58.90%), un nivel de relevancia alto (61%), el estima hacia la marca/compañía (54.79%) y un fácil conocimiento con el (55.48%). Estos resultados guardan relación con lo expuesto hallado por Espinoza & Tasso (2018) quienes en sus resultados demuestran el impacto del branding corporativo en el posicionamiento de la empresa evaluada, además al medir con pre-test y post-test se puede conocer que el posicionamiento guarda una estrecha relación con el branding corporativo; también hay relación con el trabajo de López et al (2014) quien indica que un valor alto del posicionamiento de marca se debe a que existe una adecuada gestión de las estrategias de branding que lleva la empresa y que ambos se relacionan.

Finalmente, el tercer objetivo específico busca correlacionar las dimensiones del branding corporativo (la identidad de marca y la identidad corporativa) con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados de la investigación indican que existe una relación positiva fuerte ya que el valor de Rho es de 0.702 (para la relación entre identidad de marca y posicionamiento de marca) y 0.680 (para la relación entre identidad corporativa y

posicionamiento) ambos estadísticamente significativos por que “p” es menor a 0.05. Esto guarda relación con lo hallado por Calvinopón y Pinglo (2016) quien al estudiar la correlación de estas mismas variables muestran que existe verdaderamente un efecto del branding coporativo en el posicionamiento de la marca de su empresa en estudio y también con los hallazgos de Jurado y Solano (2018) y Zúñiga (2022) quienes también encuentran importanes hallazgos que relacionan a estas dimensiones de manera directa con el posicionamiento brindado. Además, esto puede corroborar los ejemplos reales de Castelan (2021) y MercadoNegro (2019) sobre la relación entre constructos.

Las implicancias teóricas hallan su eje en la teoría del valor de marca de Aaker (1997) quien ha denotado dos grandes conceptos que son el posicionamiento y el branding a través del valor de marca, reforzar estos conocimiento en el área de marketing permiten actualizar los constructos y seguir nutriendo de información a futuros colegas del área. La La implicancia metodológica viene dada por que se han seguido los pasos del método científico para elaborar una investigación que permitió recoger datos de manerá sistemática y validada para proporcionar información y resultados reales. Finalmente, la implicancia práctica se da de cara a la empresa y su aporte en servir como una herramienta de mejorar para innovar en aspectos poco percibidos del branding corporativo y de esta forma ayudar a mejorar su posicionamiento como se ha visto en la relación que existen en ambos.

Las limitaciones de la presente investigación se manifiestan en relación a los resultados que son asignados a una muestra significativa pero reducida de la población, dado que es un negocio con clientes identificados, se debe evaluar hacer en un posterior estudio una muestra poblacional. También es importante mencionar que la generalización es este

estudio de caso se debe dar en empresas del mismo rubro, ya que probablemente otros estudios en otros sectores puedan obtener resultados diferentes.

Conclusiones

- Existe una relación positiva, fuerte y significativa con valor de Rho de Spearman de 0.874 entre el branding corporativo y el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Se identificó el nivel de valoración del branding corporativo que se sitúa en un nivel alto con el 56.16% de las valoraciones de los clientes, con lo que se puede afirmar que el branding es aceptado y valorado positivamente por los consumidores. Se recomienda a la marca, estructurar de manera oficial la línea de trabajo de su identidad corporativa, como un manual de marca actualizado y un color y tono de comunicación que sea el mismo para todos sus canales de contacto.
- Se estableció el nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. con un valor alto con el 52.74%. Esto quiere decir que los clientes tiene buena recordación, conocimiento y diferenciación de la marca en relación a sus competidores. La marca puede mejorar sus niveles de conocimiento y estima a través de campañas de comunicación captando a un nuevo público con ayuda de las redes sociales (canal) que le puede generar un costo menor (eficacia) con un plan de comunicaciones mensual y una frecuencia de 3 mensajes a la semana.
- Se determino que existe una relación positiva entre la identidad de marca y la identidad corporativa con el posicionamiento en los clientes de la empresa

INNOVALENS S.A.C. con valores de Rho de Spearman de 0.702 y 0.680 respectivamente. La empresa siempre debe velar por mantener unos altos niveles de estándar con respecto a la identidad de marca y la identidad corporativo; con evaluaciones mensuales del aspectos físico, renovar publicidad, uniformes, etc; por el lado de la comunicación debe tener un tono serio pero juvenil para poder transmitir adecuadamente el mensaje de cuidado de la vista a su público objetivo

Referencias

Gualpa , W. (2015). Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Vargas , E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Rufino , K. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Hasan, H. (2007) Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad. Tesis Pregrado en ciencias de la comunicación Universidad abierta interamericana

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Definición de técnica de estudio. Recuperado de <http://definicion.de/tecnica-de-estudio/>

Gil., León, & Echeverría (2008). Branding: ¿Estilo local o globalización? Barcelona: Index Book.

Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Metro – Huánuco 2016. Universidad de Huánuco. Perú.

Pérez, C. (2012). Marketísimo Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.htm>

Escobar, K. (2016). Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. Universidad de Huánuco. Perú.

Kevin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing (séptima edición). Oklahoma: McGrawHill

Villegas, E. (2018). Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Lima-Perú.

Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016). El branding y el posicionamiento de supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el Primer Semestre del año 2015. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú.

Soriano, J. (2018) Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song de la provincia de Ferreñafe. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.

Pérez, A.; Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, Vol. 14, N°1. Pp. 97-126-

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol. 38, N°3, pp. 102-120.

Buil, I.; Martínez, E. & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formative. Cuadernos de Gestión, vol. 10; pp. 167-196.

Ludeña, K. & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016.

Casinelli, P. (2018). Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018. [Tesis de Licenciatura], Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.

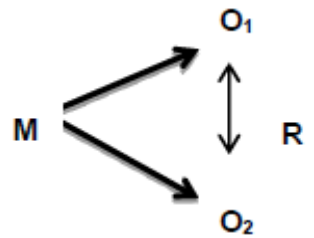
Paculía, C. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018 [Tesis de Licenciatura], Universidad César Vallejo, Lima-Perú.

Mesía, R. (2007). Contexto ético de la investigación social. Investigación Educativa. Vol. 11 N° 19, 137 – 151.

Silva, B. (2011). Reseña de “¿Qué es el branding?” de Healy, M. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 9, núm 35, pp. 43-45.

Anexos

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cómo el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa Innovalens Óptica en la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>El branding corporativo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021.</p>	<p>GENERAL: Determinar como se relaciona el branding corporativo con el posicionamiento de los clientes de la empresa INNOVALENS S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021.</p>	<p>VARIABLE 1: Branding Corporativo</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal-Correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN Clientes hombres y mujeres que han adquirido un producto en la empresa INNOVALENS S.A.C. ubicado en la ciudad de Trujillo durante el periodo Enero – Marzo del año 2021. La población está conformada por todos los clientes sin hacer distinción de edad, ni tipo de producto adquirido.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de valoración del branding corporativo de la empresa Innovalens en la ciudad de Trujillo, 2021.. - Medir el nivel de posicionamiento en los clientes de la empresa Innovalens Óptica en la ciudad de Trujillo, 2021. - Establecer la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento en los clientes de la empresa INNOVALENS 	<p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva – Inferencial</p> <p>Prueba de Hipótesis: Correlación de Spearman</p>

		S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el 2021.			
--	--	---	--	--	--

ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding Corporativo	Según Porto & Gardey (2009), es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla.	El nivel de branding viene dado por la percepción de las personas sobre la valoración hacia los atributos de identidad de marca e identidad corporativa a través de la evaluación personal con un cuestionario de preguntas con respuestas en escala de Likert.	Identidad de Marca	Logotipo	Escala de Likert
				Colores Corporativos	Escala de Likert
				Packaging	Escala de Likert
				Personalidad de Marca	Escala de Likert
				Valores organizacionales	Escala de Likert
			Identidad corporativa	Uniforme	Escala de Likert
				Papelería	Escala de Likert
					Escala de Likert
					Escala de Likert
					Escala de Likert
				Marca	Escala de Likert
Escala de Likert					
Escala de Likert					

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores	El nivel de posicionamiento viene dado por la medición de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento las cuales son evaluadas desde la percepción de los clientes a través de un cuestionario con respuestas en formato de tipo Likert.	Diferenciación	Producto Diferenciado	Escala de Likert
				Calidad a competencia	Escala de Likert
				Precio Accesible	Escala de Likert
			Relevancia	Satisfacción	Escala de Likert
				Presencia	Escala de Likert
			Estima	Recomendación	Escala de Likert
				Adquisición	Escala de Likert
			Conocimiento	Identificación	Escala de Likert

ANEXO N° 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

N°	Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Los lentes que venden son de mejor calidad que otras ópticas locales	1	2	3	4	5					
2	Siento que el servicio de atención al cliente es mejor que en otras ópticas	1	2	3	4	5					
3	En general, la calidad de los productos y su servicio es mejor que la competencia	1	2	3	4	5					
4	Es un atributo muy notorio los precios bajos y accesibles	1	2	3	4	5					
5	Es muy satisfactorio poder visitar esta empresa	1	2	3	4	5					
6	La marca está siempre presente cuando necesito una óptica	1	2	3	4	5					
7	Es muy probable que recomiende esta marca a terceras personas	1	2	3	4	5					
8	Prefiero adquirir esta marca a otras de su competencia	1	2	3	4	5					
9	Reconozco rápidamente la marca por su nombre o logo	1	2	3	4	5					
10	Pensando en el logotipo de manera general, podría afirmar que me es visualmente muy agradable	1	2	3	4	5					
11	Los colores de la empresa son adecuados para su rubro	1	2	3	4	5					
12	Los empaques de los productos me resultan visualmente atractivos	1	2	3	4	5					
13	La marca transmite una personalidad amigable a través de su identidad visual	1	2	3	4	5					
14	La imagen visual de la empresa guarda relación con los valores organizacionales	1	2	3	4	5					

1 5	El uniforme brinda a los colaboradores una apariencia amigable y cercana	1	2	3	4	5
1 6	Los formatos/papelería en general se encuentran adecuadamente identificados y son diferenciados	1	2	3	4	5
1 7	Mi valoración general de la identidad corporativa es adecuada	1	2	3	4	5


ANEXO N°4.- CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Matriz para evaluación de experto


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	Relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Innovalens Óptica en la ciudad de Trujillo en el 2021			
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				
Fuente: Elaboración propia				

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Innovalens Óptica en la ciudad de Trujillo en el 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	VÁSQUEZ VELA, JULIO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	/		
<p>Sugerencias:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
Firma del experto:		 JULIO CESAR VASQUEZ VELA Gerente General PUNTA AGENCY		
Fuente: Elaboración propia				

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	Relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Innovalens Óptica en la ciudad de Trujillo en el 2021			
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	ROMERO GONZALES, CESAR ALEJANDRO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Cuestionario		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
Fuente: Elaboración propia				

ANEXO N°5.- CUESTIONARIO Y ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Tabla 2

Estructura del cuestionario de investigación

N°	Variable	Dimensión	Ítems
1	Branding Corporativo	Identidad de Marca	Del 1 al 5
		Identidad Corporativa	Del 6 al 8
		Diferenciación	Del 9 al 12
2	Posicionamiento	Relevancia	Del 13 al 14
		Estima	Del 15 al 16
		Conocimiento	17

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de investigación de Pérez & Rodríguez (2014) y Buil, Martínez & Chernatony (2010)

Fiabilidad

El criterio de fiabilidad se empleará para confirmar la confiabilidad interna de los instrumentos se ha procedido a realizar el estadístico de Alfa de Cronbach para conocer la consistencia en base a la muestra o población a la cual será aplicada. La muestra para el alfa de cronbach fue de 15 personas; las siguientes tablas expresan el cálculo de alfa de cronbach por variable a través del software SPSS v.023.

Tabla 3

Alfa de cronbach – Variable Branding Corporativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	8

Nota. Valor alfa de cronbach superior a 0.7

Tabla 4

Alfa de cronbach – Variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.792	9

Nota. Valor alfa de cronbach superior a 0.7

ANEXO N°6.- PRUEBA DE NORMALIDAD

1° Contraste de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos tienen una distribución normal o no presentan una distribución normal.

Debido a que la muestra es mayor a 50 unidades de estudio (>50) se utilizará el estadístico de **Kolmogorov-Smirnov**.

Los criterios de decisión fueron los siguientes:

$$\alpha = 0.05$$

2° Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de datos es normal (p>0.05).

H₁: La distribución de los datos no es normal (p<0.05).

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

		Branding corporativo	Posicionamiento de marca
N		146	146
Parámetros normales ^{a,b}	Media	72,9091	53,1212
	Desv. Desviación	3,01440	3,35941
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,146	,126
	Positivo	,065	,064
	Negativo	-,146	-,126
Estadístico de prueba		,146	,126
Sig. asintótica(p)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. Valores de significancia para ambas variables menor a 0.05

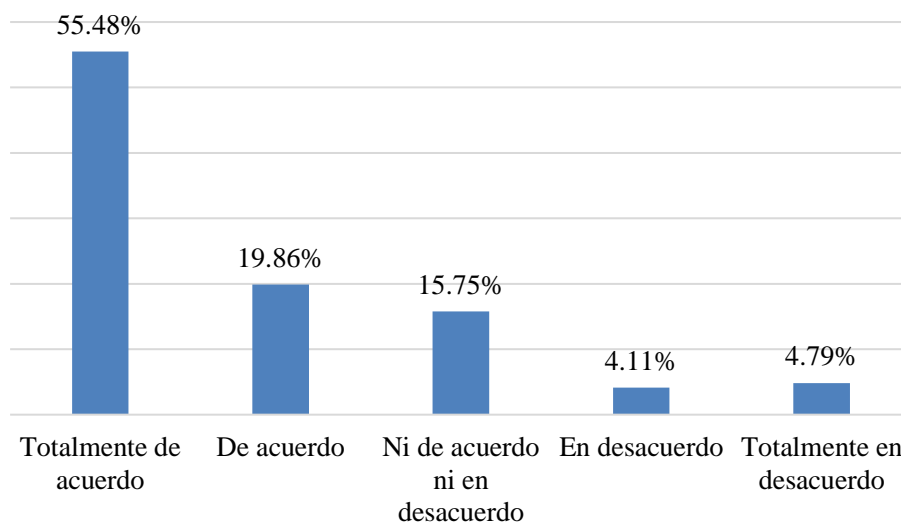
Interpretación

La significancia estadística (p) para ambas variables es menor a 0.05 (p<0.05) por lo tanto se debe aceptar la hipótesis alterna y se infiere que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado sirve para emplear el estadístico de correlación no paramétrico de **Rho de Spearman**.

ANEXO N°7.- TABLAS Y GRÁFICOS DESCRIPTIVOS

Figura 3

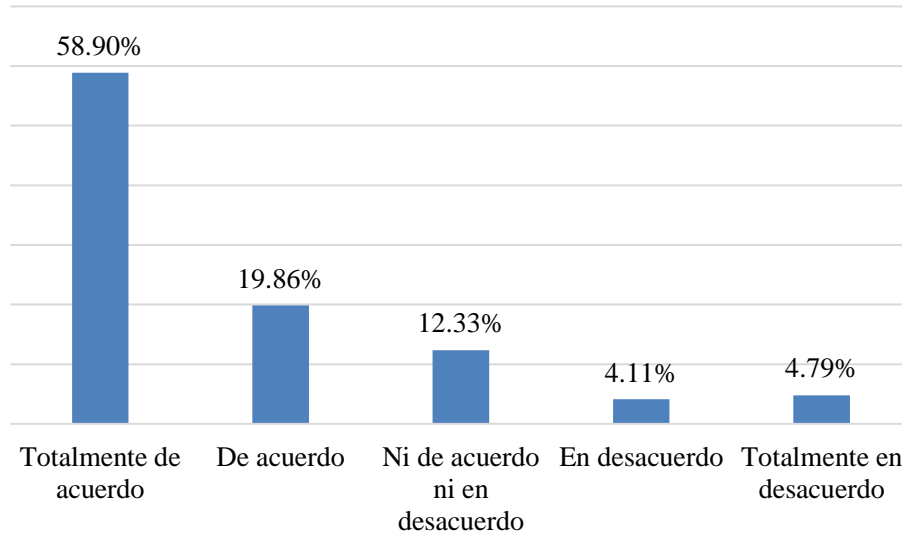
Identidad de marca



Nota. Los gráficos indican las respuestas dadas por los participantes de la encuesta en relación a los valores promedios de los indicadores de la dimensión de identidad de marca. Un 55,8% de los clientes están totalmente de acuerdo con una percepción positiva sobre la identidad de marca. ¿Cuáles son los aspectos de la identidad de marca más valorados por los clientes?

Figura 4

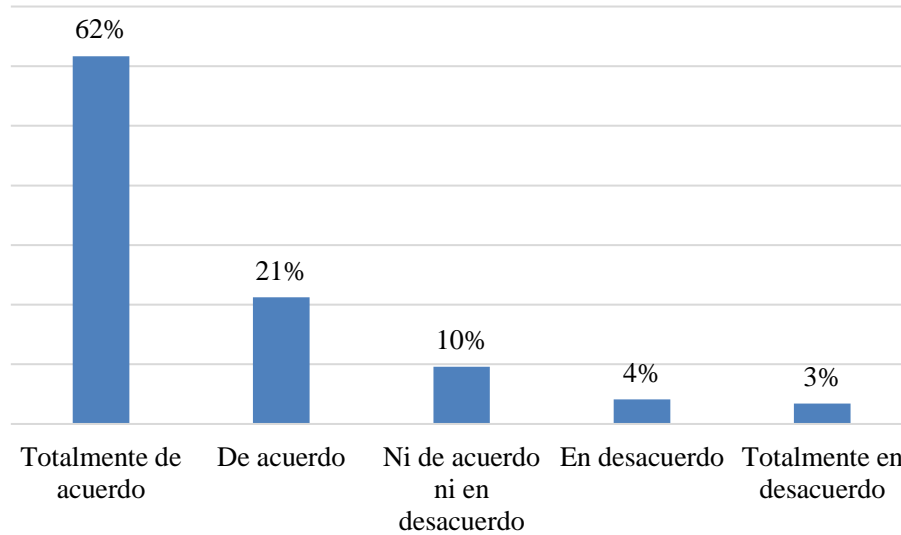
Valoración visual del Logotipo



Nota. En las barras se pueden observar las opiniones de los encuestados con respecto a la valoración del logotipo de la empresa. Un 58.90% y un 19.86% manifiestan estar de acuerdo con que se posee un logo agradable visualmente. ¿Qué impresión le transmite a aquellos que no la valoraron de manera positiva?

Figura 5

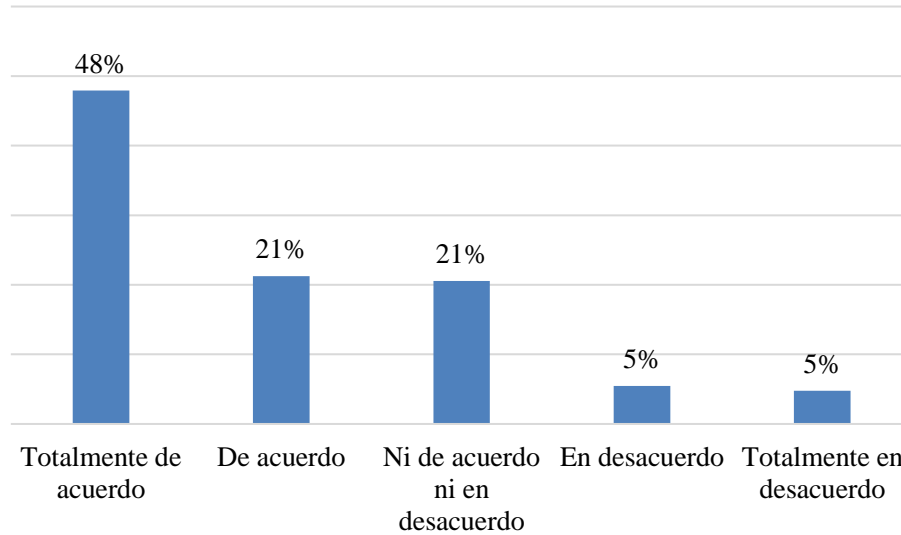
Valoración de colores adecuados al rubro



Nota. Los gráficos muestran las opiniones de los encuestados con respecto a la valoración de los colores y su coherencia con el rubro. Un 62% y un 21% manifiestan estar de acuerdo con que existe una coherencia. ¿Por qué en este caso un 83% de manera total valora este indicador con un puntaje alto?

Figura 6

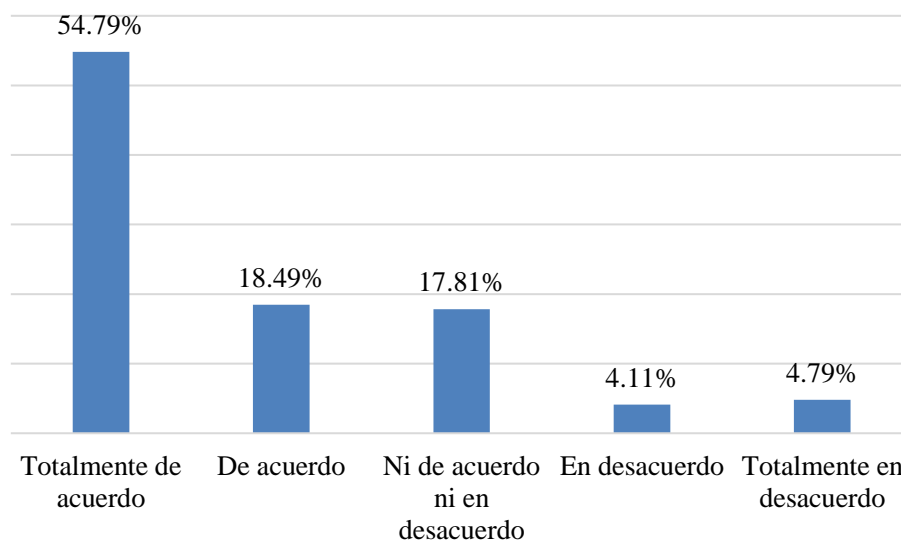
Valoración del atractivo del empaque



Nota. Los gráficos de barras muestran las opiniones de los encuestados con respecto a la valoración del atractivo del empaque. Un 48% manifiesta estar totalmente de acuerdo y por lo tanto valora el empaque como atractivo. ¿Por qué en este caso el puntaje de valoración positiva no supera el 60%?

Figura 7

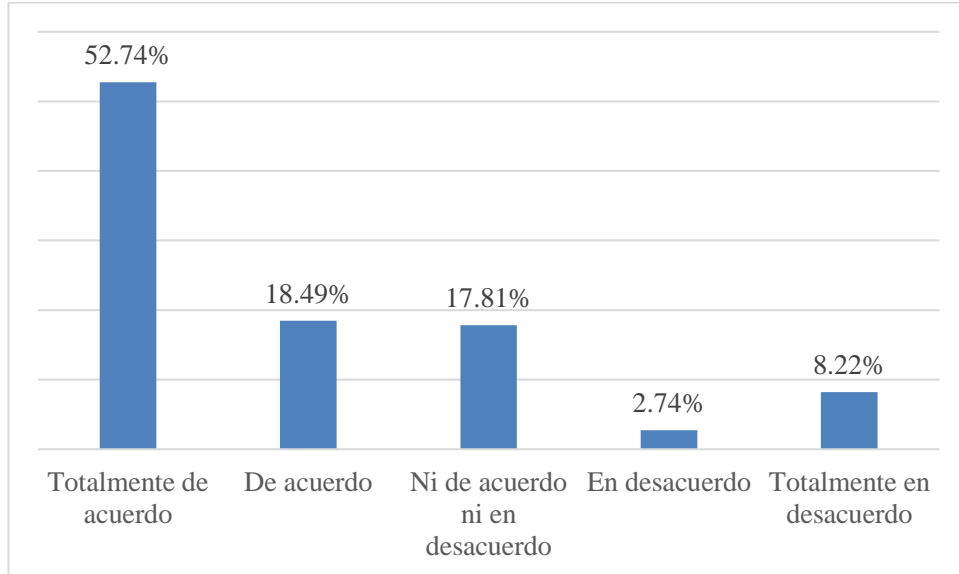
Valoración de la personalidad de marca



Nota. Los gráficos de barras muestran las opiniones de los encuestados con respecto a la valoración sobre la personalidad que transmite la marca. Un 54.79% manifiesta estar totalmente de acuerdo y converge con la personalidad de marca transmitida. ¿Cuál podría ser el atributo más significativo para lograr esta valoración positiva?

Figura 8

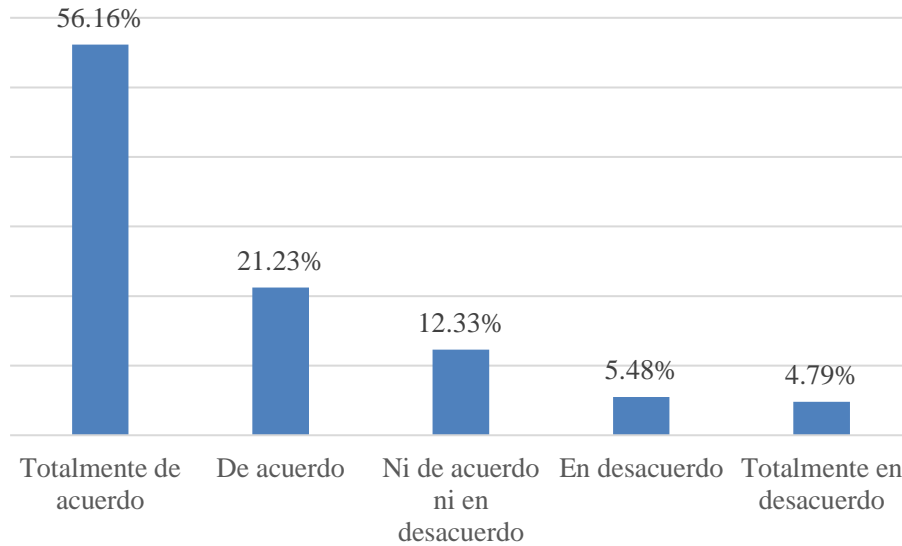
Coherencia entre imagen visual y valores organizacionales



Nota. Los gráficos de barras muestran las opiniones de los encuestados con respecto a la coherencia entre imagen visual y valores organizacionales. Un 52.74% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que existe una coherencia adecuada. ¿Qué opinión se puede tener sobre un valor mayor al 30% que no emite un juicio positivo?

Figura 9

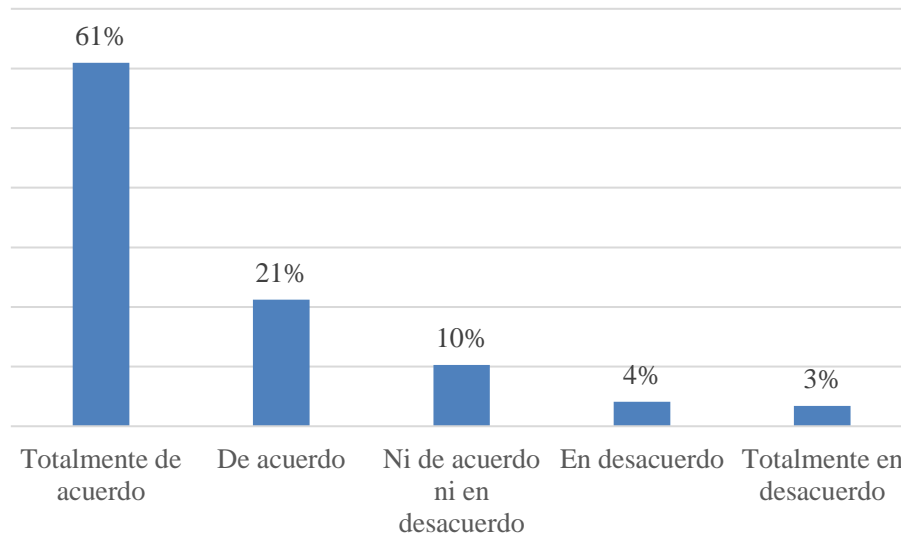
Identidad Corporativa



Nota. Los gráficos indican las respuestas dadas por los participantes de la encuesta en relación a los valores promedios de los indicadores de la dimensión de identidad corporativa. Un 56,16% de los clientes están totalmente de acuerdo con una percepción positiva sobre esta dimensión. ¿Cuáles son los aspectos de la identidad corporativa más valorados por los clientes?

Figura 10

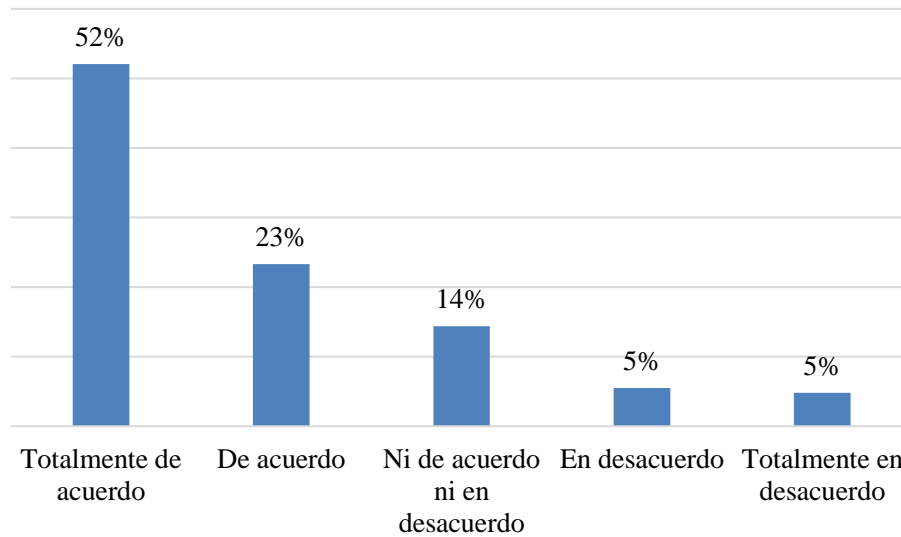
Valoración de la apariencia de uniformes



Nota. Los gráficos indican las respuestas dadas por los participantes de la encuesta en relación a la valoración de la apariencia de los uniformes. Un 61% de los clientes están totalmente de acuerdo un adecuado uniforme usado por parte del personal. ¿Cuál puede ser el aspecto visual del uniforme que impacta más en el cliente?

Figura 11

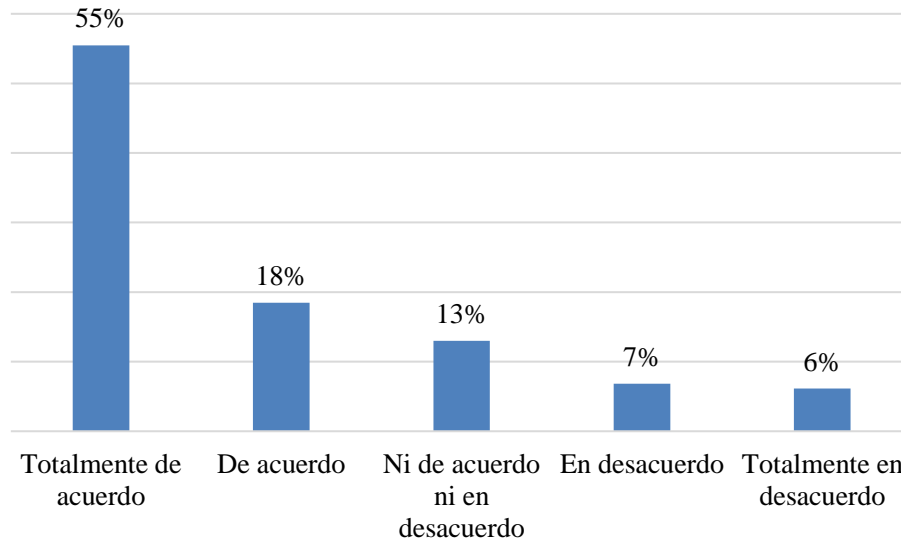
Valoración de papelería y material de identificación



Nota. Los gráficos indican las respuestas dadas por los participantes de la encuesta en relación a la valoración de la papelería y material de identificación. Un 52% de los clientes están totalmente de acuerdo una valoración positiva hacia estos formatos. ¿Por qué la tendencia sobre esta evaluación no es tan positiva como en otros indicadores?

Figura 12

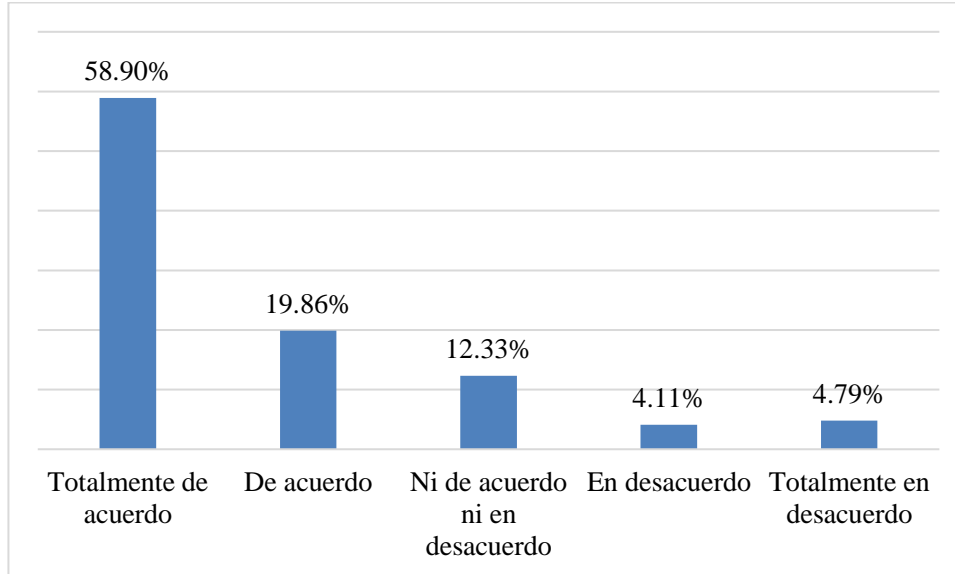
Valoración general de identidad corporativa



Nota. Los gráficos indican las respuestas dadas por los participantes de la encuesta en relación a la valoración general de la identidad corporativa. Un 55% de los clientes están totalmente de acuerdo una valoración general sobre este aspecto ¿Qué debe mejorarse para que las respuestas positivas sean superiores al 80%?

Figura 14

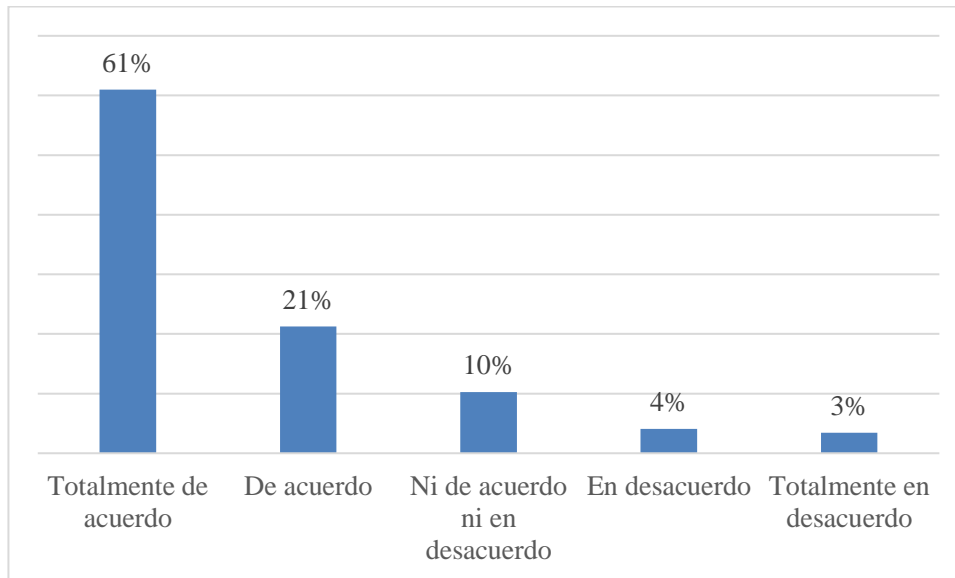
Diferenciación



Nota. Se perciben las barras que indican la valoración del aspecto de diferenciación medida en el promedio de sus indicadores. Se observa que casi un 60% ha mostrado una valoración positiva sobre la diferenciación de la empresa dentro de su rubro. ¿Qué aspectos de diferenciación son los más resaltantes?

Figura 15

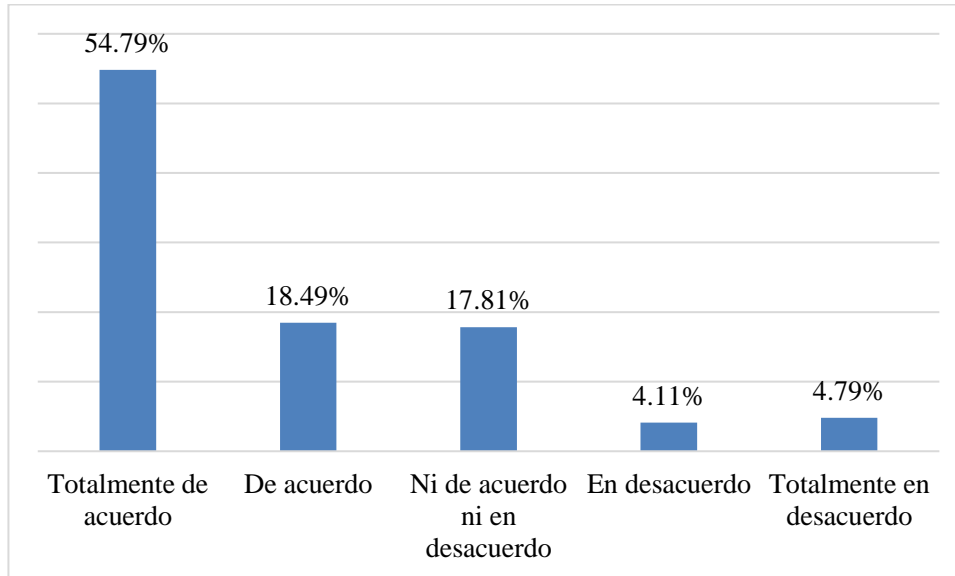
Relevancia



Nota. El gráfico muestra la valoración de la relevancia en la mente de los clientes de la empresa en mención. Un 61% considera a la marca totalmente relevante dentro de sus percepciones o valoraciones positivas. ¿Por qué la relevancia alcanza un valor del 61%?

Figura 16

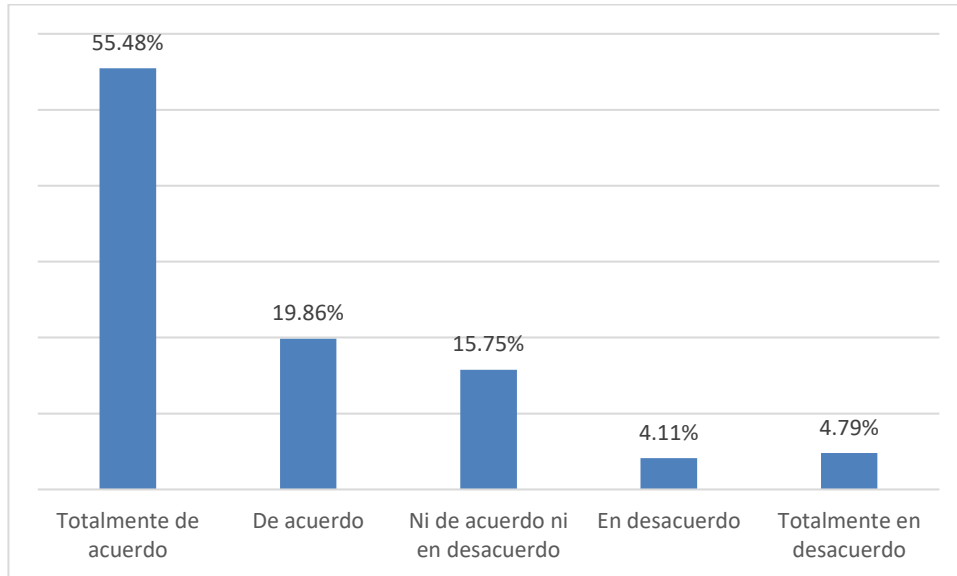
Estima



Nota. Las barras permiten medir las opiniones sobre la estima hecha hacia la marca evaluado por parte de los clientes. Un total mayor al 60% ha valorado el estimada hacia la marca de manera positiva. ¿Por qué existe un 25% que no ha logrado esta estima hacia la compañía?

Figura 17

Conocimiento



Nota. El gráfico muestra las valoraciones sobre el conocimiento de la marca percibido por los clientes. Un 55.48% considera que hay un conocimiento amplio sobre la marca y lo que muestra como imagen. ¿Qué aspectos se deben mejorar para que esta valoración logre superar el 80%?