

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EL BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD EN TIENDA ESTILOS S.R.L,**

**HUACHO 2021**

**PRESENTADO POR:**

**ARALÍ SMELIN ECHEGARAY VILLANUEVA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ASESOR**

**Dra. FLOR DE MARIA LIOO JORDAN**

A handwritten signature in black ink, enclosed in a rectangular box. The signature is stylized and appears to be the name of the advisor, Dra. Flor de María Lioo Jordan.

**HUACHO-2021**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, porque supo guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, de mi familia y de mi persona en particular.

A mis padres y hermana, que, con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que uno desea alcanzar.

*Aralí Smelin Echegaray Villanueva*

## DEDICATORIA

Lleno de regocijo y de amor, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres Cicely Villanueva Almanza y Ricardo EcheGARAY Grados, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

A mi hermana Ariadne, porque es la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta.

A mi pareja José Jaime porque es mi apoyo fundamental y mi amigo incondicional para culminar este logro.

Y sin dejar de mencionar a toda mi familia por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

*Aralí Smelin EcheGARAY Villanueva*

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera**

**Presidente**

---

**Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala**

**Secretario**

---

**Dr. Felix Gil Caro Soto**

**Vocal**

---

**Dra. Flor de Maria Lioo Jordan**

**Asesor**

## INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1 Problema general .....	2
1.2.2 Problemas específicos .....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos .....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	3
1.5 Delimitaciones del estudio .....	4
1.6 Viabilidad del estudio .....	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	6
2.1.2 Investigaciones nacionales .....	8
2.1 Bases teóricas.....	10
2.3 Bases filosóficas.....	28
2.4 Definición de términos básicos.....	29
2.5 Hipótesis de investigación .....	31
2.5.1 Hipótesis general .....	31
2.5.2 Hipótesis específicas.....	31
2.6 Operacionalización de las variables.....	32
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 Diseño metodológico .....	34
3.2 Población y muestra .....	35
3.2.1 Población .....	35
3.2.2 Muestra .....	35
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	36
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información .....	36
CAPITULO IV. RESULTADOS .....	38
4.1 Análisis de resultados.....	38

4.2 Contratación de hipótesis .....	47
CAPITULO V. DISCUSIÓN .....	55
5.1 Discusión .....	55
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
6.1 Conclusiones .....	57
6.2 Recomendaciones .....	59
REFERENCIAS.....	60
5.1 Fuentes documentales .....	60
5.2 Fuentes bibliográficas.....	61
5.3 Fuentes electrónicas.....	61
ANEXO.....	63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 El Branding .....	38
Tabla 2 Identidad corporativa.....	39
Tabla 3 Identidad de Marca.....	40
Tabla 4 Personalidad de la Marca .....	41
Tabla 5 La competitividad.....	42
Tabla 6 Eficiencia .....	43
Tabla 7 Efectividad .....	44
Tabla 8 Mejora continua .....	45
Tabla 9 Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones .....	46
Tabla 10 Correlación entre Branding y Competitividad .....	47
Tabla 11 Correlación entre Branding y Competitividad .....	49
Tabla 12 Correlación entre Branding y Competitividad .....	51
Tabla 13 Correlación entre Branding y Competitividad .....	53

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Pareto .....	22
Figura 2. Diagrama de Ishikawa .....	23
Figura 3. Diagrama de Gantt .....	23
Figura 4. Metodología 5S .....	25
Figura 5. El Branding .....	38
Figura 6. Identidad Corporativa .....	39
Figura 7. Identidad de Marca .....	40
Figura 8. Personalidad de la Marca .....	41
Figura 9. La competitividad .....	42
Figura 10. Eficiencia .....	43
Figura 11. Efectividad .....	44
Figura 12. Mejora continua .....	45

## RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa Tiendas Estilos, ubicado en el centro comercial Plaza el Sol Huacho. Además, **el objetivo:** es determinar la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021. El enfoque de la investigación es cuantitativo, diseño no experimental transversal, tipo aplicada y nivel correlacional. **Métodos:** Para esta investigación la muestra fue de 34 trabajadores de la empresa Tiendas Estilos S.R.L.se utilizó a los cuales se les aplicó un cuestionario en la escala Likert con 20 ítems para obtener sus opiniones de la variable Branding y Competitividad. **Resultados:** Finalmente se logró demostrar con una significancia asintótica ( $p = 0,000$ ) menor que el nivel de significancia ( $p=0,05$ ). **Conclusión:** Lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.643 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Es decir, pocas veces se aplica el Branding teniendo en cuenta la identidad corporativa, identidad de marca y personalidad de Marca, por ello la productividad es moderada en Tiendas Stilos S.R.L – Huacho.

Palabras clave: Branding, identidad corporativa, competitividad, eficiencia

## ABSTRACT

The investigation was carried out in the company Tiendas Estilos, located in the Plaza el Sol Huacho shopping center. In addition, **the objective:** is to determine the relationship between Branding and competitiveness in S.R.L.stylish store, Huacho 2021. The focus of the research is quantitative, non-experimental cross-sectional design, applied type and correlational level. **Methods:** For this research, the sample was of 34 workers from the company Tiendas Estilos S.R.L., it was used to whom a questionnaire on the Likert scale with 20 items was applied to obtain their opinions on the Branding and Competitiveness variable. **Results:** Finally, it was possible to demonstrate an asymptotic significance ( $p = 0.000$ ) lower than the level of significance ( $p = 0.05$ ). **Conclusión:** Which allows rejecting the null hypothesis and affirming the alternative hypothesis. Therefore, Branding is related to competitiveness in S.R.L. - Huacho 2021. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.643 and according to the Bisquerra scale, said correlation is direct and moderate. That is, Branding is seldom applied taking into account the corporate identity, brand identity and Brand personality, therefore productivity is moderate at Tiendas Stilos S.R.L –Huacho.

Keywords: Branding, corporate identity, competitiveness, efficiency

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “El Branding y la Competitividad en Tienda Estilos S.R.L., Huacho 2021. Tiene como objetivo determinar la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

En esta investigación se desarrolla detalladamente el Branding, teniendo en cuenta la identidad corporativa, identidad de marca y personalidad de Marca. También se explica la competitividad, considerando la eficiencia, eficacia y mejora continua. Además, se describe e interpreta los resultados de las variables y dimensiones. También se realiza la inferencia estadística teniendo en cuenta la prueba de normalidad de los datos.

La presente investigación está organizada de la siguiente manera:

En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema, se explica la realidad problemática, se formula el problema y objetivos de la investigación

En el segundo capítulo, se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definición de términos básicos y se formulan las hipótesis.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología, el cual comprende diseño, enfoque y tipo de investigación, población, muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

En el capítulo cuatro, se describen e interpretan los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

El capítulo cinco contiene la discusión de los resultados y el capítulo seis contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

A nivel mundial la tecnología es muy avanzada en temas de publicidad o marketing digital es por ello que están más avanzados, en cuanto a Branding, por ello que las grandes marcas del mundo logran posicionar sus marcas y que estos se posicionen a la vez en distintos países.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática indica que “En mayo de 2019, publicidad e investigación de mercados aumentó en 1,22%, basado en el rubro de publicidad ante la realización de servicios de branding (identidad corporativa, estrategia de marca y oferta de valor), comunicación de ideas creativas, diseño de contenidos y gestión de campañas publicitarias a través de marketing digital, tradicional y marketing directo (activaciones, promotoría e impulsación) para posicionarse en la mente del consumidor”, como se puede apreciar la oferta a incrementado considerablemente y su esfuerzo por generar una imagen reconocida es cada vez más fuerte. El Branding juega un papel muy importante al decidir y construir la identidad de un bien, servicio o empresa de ello dependerá que la marca sea identificada en el mercado como la mejor opción generando una relación entre consumidor y empresa.

A través del Branding, la empresa ha obtenido beneficios obvios, entre ellos: distinguir sus productos de los de la competencia y ganar confianza, reputación y valor, que son la base para construir relaciones a largo plazo con los clientes. Todo esto generará recompras y referencias.

Por lo tanto, en la actualidad existen distintas empresas que brindan su servicio en el sector retail, al público en general, diferenciándose de su competencia con su atención, forma y estilo en este punto es donde las empresas buscan las estrategias que le da el Branding para

posicionarse en la mente del consumidor. En la tienda Estilos en los últimos meses ha persistido la disminución de ventas ocasionando pérdidas económicas y también pérdidas de personal debido a que no se puede solventar con sus pagos es por ello que se necesita reforzar el Branding de la tienda.

Por ello se plantea la investigación titulada “El Branding y la competitividad en la tienda Estilos S.R.L., Huacho – 2021” para fortalecer el Branding dentro de la tienda y que esto refleje en las ventas de dicha tienda.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el Branding y la eficiencia en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?

¿Cuál es la relación entre el Branding y la efectividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?

¿Cuál es la relación entre el Branding y la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el Branding y la eficiencia en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

Determinar la relación entre el Branding y la efectividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

Determinar la relación entre el Branding y la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación por su conveniencia:**

Esta investigación tiene un gran valor social porque es objeto de su contribución. A través de este trabajo, se desarrolló el Branding y la competitividad en la empresa Estilos S.R.L.

#### **1.4.2 Justificación por su valor teórico:**

Teóricamente la presente investigación se justifica por las siguientes variables: Según Gómez (2016) afirman que el Branding es “la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, está también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca”.

Cabrera, López & Ramírez (2011) definen que “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”.

#### **1.4.3 Justificación por su relevancia práctica**

La presente investigación cuenta con el respaldo teórico lo cual se puede usar en la práctica también, la tienda Estilos podrá solucionar problemas en base a la presente investigación.

#### **1.4.4 Por su aporte científico académico**

La presente investigación se basa en el libro de Cabrera, Lopez & Ramirez titulada “La competitividad empresarial” que explica acerca la competitividad y en el libro de Jimenes titulada “El branding como estrategia” que explica acerca del Branding.

### **1.5 Delimitaciones del estudio**

#### **1.5.1 Delimitación Conceptual**

Según Robbins & Cenzo (2009) define a las competencias gerenciales como “un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes afines que se relacionan con el buen desempeño del gerente” (p. 14).

French & Bell (1973) “esfuerzo a largo plazo apoyado por la lata gerencia para mejorar los procesos de solución de problemas de la renovación organizacional, en especial mediante un diagnostico eficaz y colaborador, y la administración de la cultura organizacional” (p.647)

#### **1.5.2 Delimitación del Universo**

Trabajadores de la empresa Tienda Estilos S.R.L., Huacho.

### **1.5.3 Delimitación del Espacio Geográfico**

Plaza del Sol de la ciudad de Huacho

### **1.5.4 Delimitación Temporal**

La presente investigación se llevó a cabo desde mayo hasta julio del 2021.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Este estudio es viable porque se cuenta con el apoyo de la tienda Estilos por medio de sus colaboradores que estuvieron predispuestos para colaborar con la presente investigación.

La presente investigación cuenta con el respaldo teórico necesario ya que cuenta con fácil acceso a libros, revistas, etc.

## **CAPITULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Valdospin (2018) en su tesis titulada “Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales”, para optar por el título de ingeniero en Diseño gráfico y Publicitario, explica que a partir del reconocimiento de las diversas necesidades que se pueden obtener de las investigaciones previas, la investigación y desarrollo en este trabajo ha sido cuidadosamente seleccionada y ejecutada, la más importante de las cuales es el desconocimiento de la marca nacional por parte del usuario. Los resultados obtenidos a través de este proyecto pueden brindar diferentes posibilidades para que el campo del diseño gráfico aplique herramientas como las marcas digitales en los canales de comunicación digital, ya que esto representa el uso de nuevas herramientas digitales que actualmente se encuentran en pleno uso, su conclusión es “De igual forma se logró definir ciertas necesidades comunicacionales, relacionadas al manejo de las redes sociales por parte de ciertas marcas nacionales, como el déficit en la actualización de la información de estas plataformas, por lo que es necesario capacitar a los encargados del área de comunicación y publicidad” (p. 14).

Castillo & Castro (2017) en su tesis titulada “Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias” para optar por el título de Ingeniería en Gestión Empresarial, su objetivo es “diseñar un plan estratégico de branding para el desarrollo de ventajas competitivas para la Pastelería Mil Delicias”, su metodología de investigación es descriptiva y exploratoria, de tipo inductiva, su población está conformada por 263 clientes de la pastelería, su conclusión es que “se

determinó que la inversión sería \$ 4,900.00 la misma que permitiría el crecimiento de las ventas del negocio, al darle una imagen empresarial y mucho más profesional, de modo que la rentabilidad del negocio se vería mejorada, ya que la propuesta arrojó un indicador favorable para los inversionistas” (p. 16).

Santos & Mejía (2016) en su tesis titulada “El self branding como herramienta competitiva para las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Bogotá” para optar por el grado de magister en Dirección de Marketing, su objetivo es “Lograr que la correcta utilización del Self Branding y de algunas de las redes sociales sean una estrategia y una herramienta que ayude a proyectar una imagen competitiva y única para las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Bogotá, partiendo de un modelo guía propuesto, que permita identificar diferentes variables para la definición del ser” (p. 18) su metodología de investigación es cuantitativa y cualitativa, su conclusión es que “a pesar de que el término Self Branding no es muy común en el argot general de las mujeres de la ciudad de Bogotá, si se tiene claridad en la importancia de tener un sello personal, pero que vaya en forma coherente con lo que se es como ser humano, como persona con habilidades, pasiones, valores y metas para cada aspecto de la vida” (p. 47).

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

Alvarado (2017) en su tesis titulada “Propuesta de estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet - Piura, año 2017”, para optar por el título de licenciado en Administración, tiene por objetivo “determinar de qué manera la estrategia de branding crea ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura”, la metodología empleada es descriptiva de tipo no experimental transversal, su población está constituida por el total de los trabajadores de Cineplanet, llegó a la conclusión de que: “al aplicar la Estrategia de Branding, creará ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, y los cuatro componentes que se necesitan para el proceso de gestión de la marca, entendiendo que esta propuesta orientará a muchas mejoras con respecto al producto- servicio que ofrece la empresa” (p. 11).

Jimenez (2015) en su tesis titulada “Branding como estrategia competitiva en el Hotel Gran Sipán Chiclayo”, para optar por el título de Licenciado en Administración aprobada por la Universidad Señor de Sipán, tiene por objetivo “diseñar estrategias de branding para generar competitividad en el “Hotel Gran Sipán – Chiclayo”, su metodología de investigación es de enfoque mixto, su población es 84 clientes, su conclusión es: “las estrategias de branding en el Hotel Gran Sipán son muy importantes para la empresa, ya se debe comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia de los clientes; en este caso el 29% de los clientes manifiesta que considera al Hotel Gran Sipán como su primera opción a diferencia del 71%, es decir que en la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias” (p. 09).

Jaramillo & Valenzuela (2013) En sus tesis titulado “Branding, construcción de marcas”, para optar el título de Licenciado en Comunicación Publicitaria. El “Branding ha existido desde el inicio del mercado. Desde la primitiva acción de marcar vacas con un metal ardiendo se ha mostrado lo que constituye una marca. Un conjunto de perspectivas sociales, de propiedad y simbólicas son la constitución de la misma” (p. 20). Sin embargo, a partir de este significado tan básico, el término marca, que está directamente relacionado con la marca, se ha convertido en una parte básica del desarrollo de la empresa. La comunicación, los colores y los valores son componentes básicos de la base básica de una marca. Estas pueden ser grandes diferencias con el éxito o el fracaso épico de otras marcas. Hoy en día las grandes empresas le dan una gran importancia a la construcción de marca, por eso se ha convertido en una profesión, todo comunicador que quiera mejorar la marca o todo emprendedor que esté dispuesto a crear un negocio debe estudiar esta profesión

## 2.1 Bases teóricas

### 2.1.1 El Branding

Definición de la variable Branding

Capriotti (2009) define el Branding como “Aquel procedimiento de administración (identificar, estructurar y comunicar) de atributos de una identidad con el fin de obtener la creación y mantenimiento de vínculos importantes con su público, será denominado de manera genérica como branding” (p. 11).

Según Olin (2014) afirman que el Branding es “la formación y administración de marcas para tener un respaldo de ventas y relaciones coherentes con los consumidores, asimismo, esta relaciona con diferentes términos como personalidad, imagen corporativa, identidad de marca, entre otros”.

Además, Sotelo & Torres (2013) manifiestan que el Branding “siempre ha sido un anglicismo altamente transitado y peor entendido dentro del ámbito empresarial, resultando un conjunto de perspectivas y experiencias que se tienen con relación a los productos o servicios dejados en las mentes de las personas” (p. 58).

También Gutiérrez (2016) afirma que:

El Branding es Marca y elementos intangibles y clave, porque representa un significado importante en la empresa, simboliza el contrato con los consumidores, y está relacionado con calidades y valores que brindan los productos o servicios. No obstante, puede ser un conjunto de perspectivas de los clientes intentando decidir por adquirir las compras a medios o largos plazos, pero el autor señala que, no podemos ignorar la gestión del valor de marca.

### **Importancia del Branding:**

“El principal objetivo del Branding consiste en crear una relación y vínculo emocional a largos plazos con los usuarios, ya que éstos mismos dispondrán para realizar el pago sobre los precios correspondientes de la marca idónea, permitiéndoles una lealtad a esta misma, en el transcurso que, se proporcionen valores reales de manera funcional y emocional” (Caro, 2016).

Sterman (2012) señala que al branding como “un arte, ciencia, metodología de creación y gestión de marcas, originados por contar con términos estratégicos que duren mucho como aquellas campañas comunicativas. El branding se basa principalmente en el empleo de la creatividad, bajo estrategias de marcas y no de otra manera”.

Según Llopis (2011) las dimensiones de Branding son:

#### **2.1.1.1 Identidad Corporativa**

Consiste en un grupo de la marca de valor, creencia y actuación, es el comportamiento de una organización, que se ve afectada por factores, entre ellas, la filosofía, dirección, historia, la personalidad de su cuerpo laboral, sus líderes, sus valores morales y su estrategia. Al mismo tiempo, estas características y atributos definen su esencia, que es visible, mientras que otras no.

Además, Llopis nos dice que la identidad corporativa tiene los siguientes indicadores:

Grado de recordación de Marca: “nivel donde los consumidores identifican, asociación y recuerdos sobre ciertos elementos de alguna marca. Como finalidad esencial, es poner a las marcas entre las mentes de los consumidores, para que compren o adquieran estos productos o servicios” (Franja, 2016).

Por otro lado, también es conocido como Brand Awareness y funcionan como medidores de cuánto los consumidores recuerdan algunas marcas, entre las finalidades primordiales de las empresas, está que el consumidor pueda tener en mente a la marca de la tienda y juega un papel clave en la oferta porque si el consumidor recuerda la marca, será mayor su deseo por adquirir cualquier producto o servicio.

Grado de percepción de la Empresa: “esencialmente, se enfocan en aquellas ideas del consumidor sobre las determinadas marcas o productos, pudiendo éstas mismas, ser positivas o negativas y, siendo inducidas al momento de comprar o consumir, u otro” (Factory, 2016).

Básicamente son las ideas, conceptos que tienen las personas acerca del producto o servicio que se vende, para fortalecer este grado de percepción se debe dar a conocer totalmente el producto a los consumidores, después se inicia con la experiencia, luego deja que todo continúe y se basará sobre todo en aquellos mensajes informados por las empresas.

Grado de percepción de la Marca: es la idea que tienen las personas acerca de nuestra marca para luego consumir de nuestros productos que son maravilloso buscando siempre la mejora continua de la empresa y de los productos para así fidelizar a nuestros clientes.

### **2.1.1.2 Identidad de la Marca**

La identidad es aquella dimensionalidad que una marca debe destacar en el periodo, r al desarrollo de su compromiso con los clientes y determinar la dimensión de las agrupaciones que desean tener, que significan la esencia de toda marca e implican el compromiso de la empresa con los clientes, debe contribuir al establecimiento de la relación entre estas marcas y los clientes a través de la creación de valores que involucren ventajas de función, emoción o de autoexpresión.

Además, Llopis nos dice que la identidad de la marca tiene los siguientes indicadores:

Grado de estima: es el grado o medición de cuanto les gusta a los consumidores las marca en base al producto obtenido.

Este grado de estima se ve influenciada por las experiencias que tenga el consumidor con la marca es decir que, si se trabaja en fortalecer el grado de estima de la marca, esta marca permanecerá en el tiempo y continuara dentro del mercado estando en constante actualización según se requiera.

Grado de diferenciación: es el grado en que la marca se diferencia con otra de la competencia, este grado de diferenciación se basa en la segmentación de mercado y en las estrategias de posicionamiento.

Para diferenciar nuestra marca se tiene en cuenta ciertos factores internos y externos como son la calidad, la flexibilidad, el diseño, precio, comunicación y distribución que están reflejados en nuestros productos que son comprados por los consumidores.

Nivel de identidad de la marca: es la percepción que tienen los consumidores en base a la colección de elementos que crea la empresa para retratar la imagen correcta de su marca.

Los elementos claves para construir una marca son los siguientes: misión, valores, personalidad, posicionamiento y la voz de su marca.

Grado de fidelidad: es el grado de preferencia que tienen los consumidores sobre una marca, es decir cuando se logra fidelizar a los consumidores con la marca, no importa ni el precio, ni la calidad del producto y los consumen porque confían en la marca.

La fidelidad de la marca de productos o servicios es resultante de la valoración percibida, el apoyo y vínculo generado por el cliente-empresa.

Las fases de la fidelidad de la marca son las siguientes:

1. Desconocimiento
2. Reconocimiento
3. Preferencia
4. lealtad

### **2.1.1.3 Personalidad de la Marca**

Por medio de la personalidad, puede distinguir diferentes marcas y permitir que los consumidores asocien atribuciones como elementos de las personalidades humanas, entre ellas, amabilidad, participación y emoción. La personalidad de la marca elabora esencias, atractivos y existencias de una marca, siendo este un factor importante. Elementos de marca, porque hay evidencia de que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, elegirán en función del ajuste entre las personalidades de la marca y personalidad que quieren proyectar.

Además, Llopis nos dice que la personalidad de la marca tiene los siguientes indicadores:

Valor agregado: “elemento esencial de posicionamientos, teniendo el fin de encontrar aquellos elementos diferenciados de la marca, logrando el desarrollo

de enfoques únicos ayudando para contar con ventajas competitivas ante la competencia” (Rueda, 2017).

Nivel de eficiencia de publicidad: se define como el impacto o la persecución que tienen las campañas de publicidad cuando se logra alcanzar los objetivos trazados y se consigue lo que se esperaba.

Hay distintos objetivos publicitarios como pueden ser enfocados a ventas, términos de conducta y efectos de la comunicación. Existen muchos métodos que se pueden aplicar para lograr dichos objetivos dentro de ellos están los aplicativos usados en el mundo para lograr esto como son el Facebook, el Instagram, el Twitter, tik tok, Kwai, etc., son varias redes sociales que se puede usar para lograr el objetivo.

### **2.1.2 Competitividad**

Corona (2012) indica que “la competitividad es aquella ventaja que se centra en los dominios de las empresas sobre algunas determinadas características, habilidades, recursos o conocimientos que incrementan su eficiencia, permitiéndole alejarse de sus competidores” (p.57).

Cabrera, López & Ramírez (2011) definen que “las empresas tienen capacidades para lograr diseños, desarrollos, producciones y colocaciones de sus productos dentro del mercado global entre las competencias de diversas naciones”, asimismo se dice que este es un concepto clásico en la teoría económica, implica directamente la competitividad de las personas o unidades de producción en función de objetivos predeterminados. Asimismo, también señaló que Porter considera que la competitividad se define por la posición competitiva que obtiene la empresa para buscar una ventaja competitiva.

Cisneros (2017) “La competitividad empresarial es derivada de las ventajas competitivas de las empresas por medio de métodos productivos y organizacionales (evidenciados en el costo y calidad del resultado del bien) en comparación con aquellos que ofrecen sus competencias”. (p.111)

Según Corona (2012) las dimensiones de la Competitividad son:

### **2.1.2.1 Eficiencia**

La eficiencia es realizar un bien o servicio con la menor utilización de recurso posible, al decir recursos nos referimos tanto al material, tiempo y a las personas que son aquellas que llevaran a cabo dicto bien o servicio logrando el propósito o meta que tiene la empresa.

“La eficiencia está bajo el control de las calidades humanas o motoras de aquellos realizadores de labores sobre productos de calidad, será fundamental, comprenderlas desde diversas perspectivas, con la finalidad de contar con una satisfacción de las necesidades que los productos puedan presentar” (Condori, 2016).

$$= \frac{\quad}{\quad} \cdot 100$$

Sander (2002, p. 151) define que: “La eficiencia es aquella perspectiva económica reveladora de capacidades administrativas sobre la producción máxima que resulten con mínimos recursos, energías y periodos”.

"Implica el uso correcto de recursos (elementos para producir) aptos. Se puede definir a través de la fórmula  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados" (Chiavenato, 2004, p. 52)

Koontz y Weihrich (2004) indica que la eficiencia se basa en “lograr objetivos con cuanta menor sea las cantidades de recursos” (p. 14).

Dentro de los principales indicadores de la eficiencia tenemos:

#### Comunicadores eficaces

“La comunicación implica una fase bidireccional, donde el cuerpo laboral tiene que ser capaz de recibir y entender aquello que ha sido comunicado, y tener la capacidad para manifestar ideas de manera nítida, precisa y veraz” (Lawrence, 2016).

La comunicación efectiva juega un papel muy importante dentro de una organización debido que influirá en la toma de decisiones por ello los empleados deben expresarse bien de manera oral y escrita.

#### Ética

“El empleado eficiente no elude responsabilidades, por ello, la administración cuenta con éste siempre” (Lawrence, 2016).

Son personas muy leales dentro de la organización y es debido a esto que la administración confía en estas personas, no son capaces de exponer cosas privadas de la organización, son honestos y directos cuando se les toca temas privados o preguntas difíciles en torno a lo que no les compete como temas netamente de la organización.

#### Habilidades interpersonales fuertes

Lawrence (2016) “El empleado eficaz trabaja bien con todos. Puede que no todo el tiempo sea agradable, por lo que siempre actuará respetuoso y profesionalmente”.

Son habilidades que enriquecen a una persona porque no los hace egoísta, al contrario, son personas transparentes que se llevan bien con todos los miembros de la organización porque quiere que todo salgan adelante como equipo.

#### Inteligencia y pensamiento creativo

“El empleado eficiente utiliza el pensamiento creativo en la resolución de problemas; no acude con constancia por apoyo en cada reto presentado. Estos

empleados están dispuestos a acudir a sus centros de empleos con el fin de realizar todas sus funciones correctamente” (Lawrence, 2016)

Los empleados eficientes tienen la capacidad del empowerment lo que genera la facilidad de resolución de problemas actuando con inteligencia.

#### **2.1.2.2 Eficacia**

La eficacia es el logro de objetivos usando los recursos que se consideren pertinentes en el tiempo que considere estimado, el punto es que se alcance el objetivo inicial.

“Término que no toma en cuenta aquellos elementos utilizados en el alcance de metas de producciones o resultados estimados. Separadamente de aquellos recursos usados, solo se valorará su obtención. Por esto, la eficacia está ligada esencialmente a los efectos producidos” (Sanchez, 2020).

La efectividad empresarial es un desafío a alcanzar y debe ser el objetivo de todas las empresas, porque el efecto de hacerlo es debido al alto nivel de sincronización y desempeño del proceso y de las partes que finalmente reciben el producto o servicio, la práctica ayudará a crecer la productividad y reducir aquellos costos productivos.

Según Corona (2012) los indicadores de la Eficacia son los siguientes:

Metas propuestas: “una meta dirige hechos y ésta proporciona objetivos.

Asimismo, sirve en la medición del éxito empresarial. Por ello, el establecer metas para las empresas, será una clave primordial en el desarrollo de sus funciones principales y secundarios” (Visa, 2015) .

Muchas personas están de acuerdo en que estas metas son claves, pero pocas las escriben o desarrollan planeaciones de acción para su logro. Así que, el establecimiento de metas resulta algo fácil, porque cuando establece metas y se alcanzan, se siente motivado para mayores metas.

Hay una lista de consejos o sugerencias que ayudan a establecer metas:

1. Fije metas específicas.
2. Sea pertinente.
3. Sea persistente y paciente.
4. Revise sus metas constantemente
5. No sienta temor al modificar sus objetivos planteados.

Relación con proveedores:

“Las empresas deben de tener en cuenta que, establecer una relación adecuada con los proveedores traerá consecuencias positivas para ambas partes, de manera que no solo se alcancen los objetivos, sino que se crea un ambiente de desarrollo mutuo, donde ambos agentes continuaran con el mismo plan trazado” (Caro, 2016)

“Para que se puedan contar con proveedores altamente confiables y aptos para continuar con las labores de la empresa, se requiere que éstos puedan cumplir con ciertas características, desde mantener una buena hoja de ruta, ser responsables, y ser adaptable a las exigencias otorgadas” (Rueda, 2017).

Dentro de los pilares para una buena relación con los proveedores se tienen los siguientes:

- **Compatibilidad:** En la evaluación psicotécnica, muchas veces el cargo o situación en la empresa necesita considerar la posible compatibilidad de la personalidad, capacidad y características básicas del postulante con el clima, equipo y jefe. También es necesario interactuar con quien debe completar la tarea Relacionado con el tipo de cultura organizacional de la empresa. Algunas posiciones implican un trabajo más independiente o menos

interacción o contacto interpersonal, pero otras posiciones son más exigentes. Reflejaremos el contenido relacionado con este grupo de posiciones en este material, y este trabajo complementario es necesario en el desarrollo de la evaluación psicológica laboral en sus aspectos básicos.

- **Confianza:** Una estrategia de beneficio mutuo es fundamental para establecer buenas relaciones con los proveedores. Ser empáticos, respetuosos y honestos serán las claves del enfoque. Esta confianza no se consigue tan fácilmente. Ambas partes necesitan de tiempos y esfuerzos. Para ello, es necesario que se cumplan con los cuerdos, se muestren ganas de contar con comunicaciones que faciliten el crecimiento de estos lazos de confianza.
- **Transparencia:** Denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es una actividad de carácter voluntario que tiene como objetivo la mejora de la sociedad para potenciar la imagen corporativa e incrementar de esta forma el valor añadido de la empresa. La transparencia empresarial busca lograr contar con personal de trabajo que tenga la capacidad de mantener relaciones amenas y adecuadas con su empresa, y todo lo que ésta le concierne.

Capacitación al personal: “Una labor clave de las empresa, es realizar constantes capacitaciones a su personal, para que se puedan cumplir con las metas esperadas, y se puedan contar con personas hábiles, conocedoras, y dispuestas a mejorar siempre” (Universidad Continental, 2020).

Aunque la formación es un coste para la empresa, debe considerarse una inversión rentable porque el fortalecimiento de las habilidades de los colaboradores repercutirá en sus productividades, lo que afectará a la aceleración del crecimiento empresarial.

Otro beneficio de la formación es que puede ahorrarle tiempo y dinero a la empresa. Y los colaboradores que sepan gestionar proyectos, gestionar los tiempos y afrontar aquellos dilemas continuos serán eficientes. De manera que, aumentará la productividad laboral.

Por último, la formación de los empleados tendrá impactos significativos en el entorno laboral. Estos empleados que hayan sido parte en la formación estarán más motivados y deseosos de realizar con los conocimientos adquiridos. Además, este tipo de entrenamiento también es una pausa para refrescarse y reponer energías.

Influencia en el desempeño y productividad empresarial: “Las organizaciones tienen muy en cuenta que una de sus labores primordiales radica en la mejoramiento de los procesos de producción, de las tareas y roles propios de la empresa. Se necesita de una buena administración que, identifique estas deficiencias y que actúe con inmediatez” (Randstad, 2019)

Dentro de los factores que influyen en el desempeño y productividad laboral tenemos los siguientes:

1. Organización
2. Comunicación
3. Ambiente laboral
4. Desarrollo profesional
5. Horarios de trabajo

### 2.1.2.3 Mejora Continua

Mejora: “implica crear cambios significativos que involucren de gran beneficio. Se refiere a la continuidad de niveles logrados”.

Merino Estrada, Gaytán Trigueros, & Garzón Ramos (2003) manifestaron que “la mejora continua significa que los indicadores más fiables de mejoras de calidad de servicios sean incrementos continuos y cuantificables de satisfacciones de los clientes”.

Obligando a la empresa optar por “aproximaciones centradas en resultados de incrementos continuos de satisfacción de los clientes, integrados dentro de los ciclos anuales de planificaciones de tareas de la empresa”. (Condori Machaca, 2016)

Sotelo & Torres (2013) definen que “La mejora continua es aquella estrategia de acciones y utilizaciones de recursos productivos de procesos”. Razón por la cual se plantean ciertos diagramas para aplicar en cuanto a la mejora continua, son los siguientes:

#### Diagrama de Pareto

“Herramienta de representación gráfica, identificadora de dilemas o conflictos relevantes, en cuanto a sus frecuencias de ocurrencias o costes (dineros, tiempos), el cual ayuda al establecimiento de intervenciones primordiales” (Sotelo & Torres, 2013).

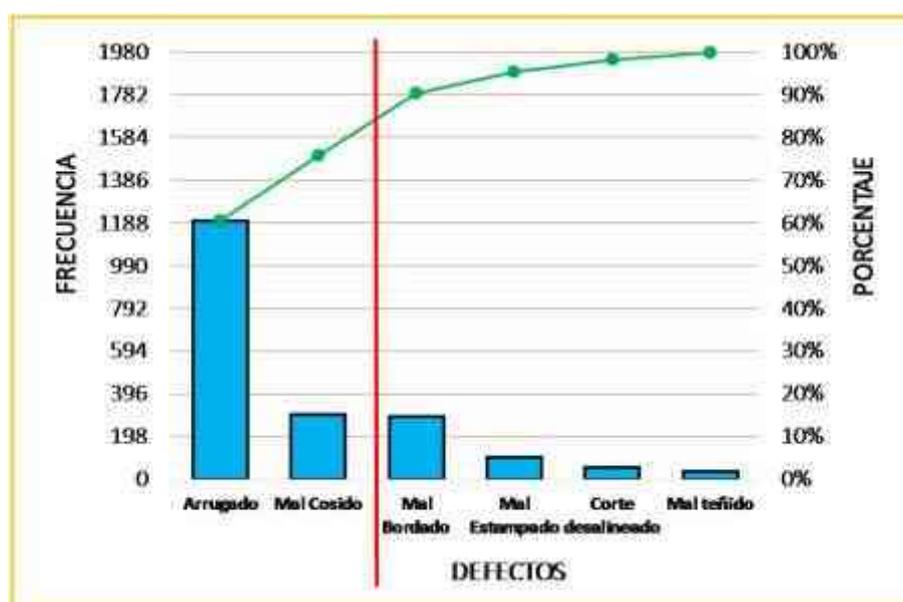


Figura 1. Diagrama de Pareto

### Diagrama de Ishikawa

“Estas se utilizan para conseguir gráficamente todas aquellas causas determinadas de problemas o señalar elementos fundamentales que posibiliten el alcance de los objetivos (efectos)” (Sotelo & Torres, 2013).

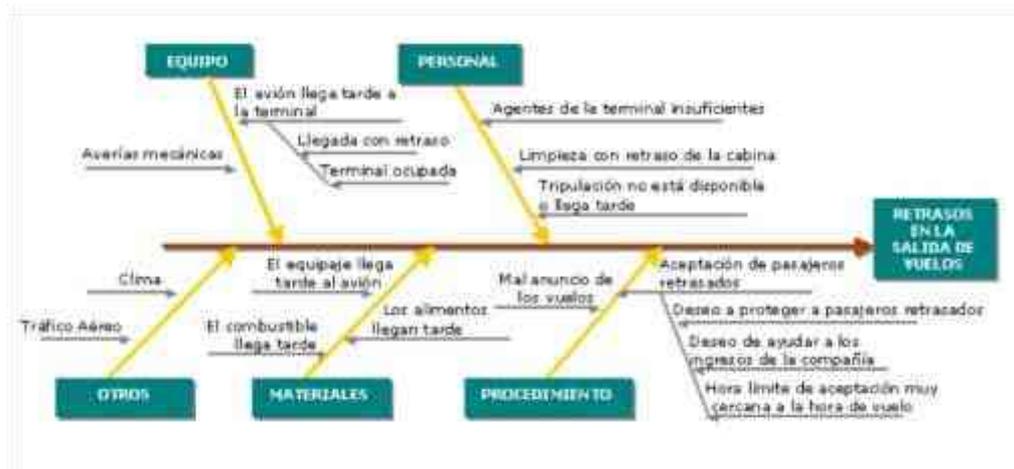


Figura 2. Diagrama de Ishikawa

### Diagrama de Gantt

“Herramienta que ayuda a la modelación de planificaciones de actividades relevantes para las realizaciones de proyectos”.



Figura 3. Diagrama de Gantt

## **Metodología 5S**

Es basada en una cultura que implica la participación tanto de los empleados como de la alta dirección, se le denomina las 5S porque son 5 palabras escritas en chino pero que es considerada la de las mejores culturas para ser aplicada en visión a la mejora continua:

### **SEIRI: Organizar y Seleccionar**

“Seleccionar entre los elementos que hay en las áreas de los trabajos, de manera que estos sean considerados fundamentales en la realización efectiva de las funciones de trabajo” (Sotelo & Torres, 2013).

### **SEITON: Ordenar**

“Poner las cosas en sus ubicaciones correspondientes, manteniendo sus adecuadas disposiciones, cuando estas realmente serán necesitadas, estando aptas para esos momentos” (Sotelo & Torres, 2013).

### **SEISO: Limpieza**

“Las empresas deben de mantener una limpieza e higiene altamente idóneo para que sus labores no se vean interrumpidas o perjudicadas ante la presencia de posibles desperdicios o desechos. Para esto, se requiere de lugares adecuados, como almacenes de desperdicios, o materiales que no serán utilizados” (Sotelo & Torres, 2013).

### **SEIKETSU: Estandarización**

“La implementación de estándares de Limpieza y Orden ayuda en la prevención de rompimientos de programas y desarrollo de desórdenes” (Sotelo & Torres, 2013).

### **SHITSUKE: Mejora continua**

“La fomentación del orden, limpieza, visualización, espacios libres en el trabajo, señalización y mejora de actitud, tareas y procesos” (Sotelo & Torres, 2013).



Figura 4. Metodología 5S

Según Corona (2012) los indicadores de la Mejora Continua son los siguientes:

Mejora según estándares de calidad: “cada vez que se las labores del trabajo de desarrollan a través de una mejora continua, se llega más a la eficacia que tanto se busca, y consigo a su vez, a la calidad total. Por esto, es necesario que estas funciones se realicen de acuerdo a los objetivos establecidos, siguiendo los lineamientos fijados” (IsoTools, 2015).

ISO 9001: Gestión de la Calidad:

“Esta se centra en contar con una administración altamente competitiva, el cual se rija bajo una normativa que busca ofrecer bienes o servicios de alta calidad. Ante esto, se puede señalar el ISO 9001 el cual se centra, en la gestión de la calidad de las empresas, ayudando a que se controlen de manera continua la optimización de sus procedimientos. Por ello, no es de extrañarse que, esta certificación sea la más conocida y la más aplicada por las empresas de hoy en día” (Ubits, 2019).

Entre los beneficios más relevantes del ISO 9001 son:

- Aumento de competitividades.
- Mejora las satisfacciones de los clientes.
- Reducir fallas.
- Aumento de implicancias de trabajadores.
- Mejora de servicio de atención a clientes, siendo éstos de mayor valor para la empresa.
- Ampliación de oportunidad del negocio.

Mejora del producto: “Los productos que toda empresa ofrece a su público y al mercado en general, deben de contar con valores que ayuden a diferenciarse entre los demás. Las organizaciones son conscientes que este valor agregado hará que sus productos estén en constantes proceso de mejoras en cuanto a su calidad” (ESDESIGN, 2019).

“El Sistema de gestión de la calidad se centra en lograr una administración que produzca productos de alta calidad, fiables ante la mirada de las personas que lo comprarán o adquirirán, permitiendo que dentro de sus etapas de creación, se corrijan todas aquellas deficiencias, y que no sean de gran problema al momento que estas se encuentren en el mercado, listo para ser ofrecidos” (Sotelo & Torres, 2013).

En cualquier sector, desde la electrónica a la cosmética, los productos se someten a un estudio y a numerosas pruebas antes de lanzarse al mercado. Tanto si una marca quiere lanzar un producto totalmente nuevo, como si quiere ajustar las características de un modelo ya existente, intentar predecir

cuál es la mejor opción para introducir en el mercado es crucial para maximizar las ventas.

Valor agregado a su producto y servicio:

“Para el marketing, los valores agregados de productos se centra en añadir algo adicional al bien, el cual le da una mayor ventaja ante sus competencia, permitiendo no solo dicha diferenciación, sino que, se logra una mayor confianza en los clientes” (Arias, 2012).

Castillo & Castro (2017) indican que usualmente “los valores agregados con aquellas cualidades sumadas al bien o servicios, que hacen que las personas perciban y noten una variedad ante la presencia de posibles productos similares en el mercado”.

Mejora de las capacidades del personal:

“las personas son la base fundamental para todas las empresas, por ello es necesario que estos se vean beneficiados y orientados por su organización, de manera que cuenten con el apoyo necesario en el crecimiento de sus capacidades, los cuales permitirán que sus actividades de desarrollen sin inconvenientes o problemas, y así presentar resultados esperados” (Ubits, 2019).

“Es necesario que las empresas realicen seguimientos y evaluaciones a su personal de trabajo, para determinar decisiones relacionados con su desempeño observado, ayudándoles en las debilidades que éstos puedan presentar, y para así, potenciar sus habilidades” (Ubits, 2019).

Existen algunos métodos de desarrollo y fortalecimiento de competencias de los trabajadores de una empresa:

1. Planes de aprendizajes y desarrollos
2. Coachings
3. Equipo multidisciplinario
4. Rotaciones de puestos laborales
5. Cambio lateral

### **2.3 Bases filosóficas**

Según Mario Bunge (1992) define “la ciencia como toda idea racional, verificable y falible para la elaboración de construcciones conceptuales. La ciencia se ha aplicado para la mejora del medio natural, a partir de las necesidades humanas, y a la creación de bienes materiales y culturales” (p. 20); además el método científico que se utiliza en esta investigación consiste en:

- Planteamiento del problema,
- Construcción del modelo teórico,
- Deducción de las consecuencias particulares,
- Prueba de las hipótesis,
- Introducción de las conclusiones en la teoría y
- Comunicación de los hallazgos.

El presente trabajo de investigación se basa en la filosofía de Mario Bunge.

## 2.4 Definición de términos básicos

### **Branding**

Capriotti (2009) define el Branding como “Aquel procedimiento de gestión (identificar, estructurar y comunicar) de aquellos atributos de identidad que ayudan en la creación y mantenimiento de vínculos importantes con su público, más conocido como branding” (p. 11).

### **Competitividad:**

Corona (2012) indica que “esta se refiere a la ventaja centrada en “los dominios de las empresas, con sus características, habilidades, recursos o conocimientos que ayudan en el incremento de eficiencia y permitiéndole el distanciamiento con sus competencias” (p.57).

### **Diagrama:**

Representaciones gráficas de variaciones sobre fenómenos o relaciones dadas por elementos o partes de un todo.

### **Eficacia:**

La eficacia es el logro de objetivos usando los recursos que se consideren pertinentes en el tiempo que considere estimado, el punto es que se alcance el objetivo inicial.

### **Eficiencia:**

La eficiencia es realizar un bien o servicio con la menor utilización de recurso posible, al decir recursos nos referimos tanto al material, tiempo y a las personas que son aquellas que llevaran a cabo dicto bien o servicio logrando el propósito o meta que tiene la organización.

### **Identidad Corporativa:**

Consiste en un grupo de la marca de valor, creencia y actuación, es el comportamiento de una organización, que se ve afectada por factores como la filosofía, dirección, historia, personalidades, líderes, valores morales y su estrategia.

**Identidad de Marca:**

La identidad es aquella dimensión que las marcas deben destacar en periodos, desarrollando compromisos con los clientes y definiendo dimensiones de agrupamientos que desean tener, que manifiestan la base de las marcas e implican el compromiso de la empresa con los clientes.

**Mejora Continua:**

Merino Estrada, Gaytán Trigueros, & Garzón Ramos (2003) manifestaron que “las mejoras continuas significan que el indicador más confiable de mejoras de calidad de servicios sean los incrementos continuos y cuantificables de las satisfacciones de los clientes”.

**Personalidad de la Marca:**

La personalidad de las marcas desarrolla una esencia, atractivo y la existencia de la marca, por lo que este es un factor importante. Elementos de marca, porque hay evidencia de que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, elegirán en función del ajuste entre las personalidades de la marca y personalidad que quieren proyectar.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

El Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

El Branding se relación con la eficiencia en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

El Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

El Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

## 2.6 Operacionalización de las variables

V1: El Branding

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
V1:EL BRANDING	Capriotti (2009) define el branding como aquel “procedimiento de administración (identifica, estructura y comunica) de aquellos atributos de las identidades para generar y mantener vínculos importantes con su público”. (p. 11).	Identidad Corporativa	Grado de recordación de Marca. Grado de percepción de la Empresa. Grado de percepción de la Marca.	1, 2, 3	Likert
		Identidad de Marca	Grado de estima. Grado de diferenciación. Nivel de identidad de la Marca. Grado de fidelidad.	4, 5, 6, 7	Likert
		Personalidad de la Marca	Valor agregado. Nivel de eficiencia de Publicidad.	8, 9	Likert

V2: La Competitividad

VARIABLE	DEEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITE,MS	ESCALA
V2: LA COMPETITIVIDAD	Corona (2012) indica que “la competitividad son las ventajas basadas en “los dominios de las empresas de características, habilidades, recursos o conocimientos que incrementan sus eficiencias y les permiten un distanciamiento de sus competencias”. (p.57)	Eficiencia	Comunicadores eficaces. Ética. Habilidades interpersonales fuertes. Inteligencia y pensamiento crítico.	10, 11, 12,13	Likert
		Eficacia	Metas propuestas. Relación con proveedores. Capacitación al personal. Influencia en el desempeño y productividad empresarial	14, 15, 16, 17	Likert
		Mejora Continua	Mejora según estándares de calidad. Mejora del producto. Valor agregado a su producto y servicio. Mejora de las capacidades del personal.	18, 19, 20, 21	Likert

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1 Diseño metodológico

Según Arias (2012) indica que “el diseño de investigación es aquella estrategia global que se tiene para resolver a los problemas planteados”. (p. 27)

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

“Las investigaciones aplicadas consisten en mantener conocimientos y ejecutarlos, así como, tener estudios científicos con la finalidad de encontrar respuestas a aspectos de mejoras en situaciones cotidianas” (Gerena, 2010). La presente investigación es de tipo aplicada debido a que se usarán teorías concretas.

##### 3.1.2 Nivel de Investigación

“Las utilidades y los propósitos principales de los estudios correlacionales es el saber comparar conceptos o variables, sabiendo los comportamientos de otras variables con relación” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). De manera que, esta investigación es de nivel correlacional.

M = Muestra de los funcionarios.

Ox = Es la información del Branding.

Oy = Es la información de la Competitividad.

r = Relación entre ambas variables.

##### 3.1.3 Diseño

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) indican que “la investigación no experimental es aquella donde no se realizan manipulaciones de las variables”. La presente investigación es de diseño no experimental de tipo transversal porque no se manipularán las variables de El Branding y la Competitividad.

### **3.1.4 Enfoque**

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) definen que el enfoque cuantitativo es “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer modelos de comportamientos y probar teorías”. La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señala que “una población es aquel conjunto de casos que comparten con cantidades de características específicas” (p. 174).

La población del presente estudio es de 34 trabajadores de la empresa Tiendas Estilos que se encuentra ubicado en el distrito de Huacho.

### **3.2.2 Muestra**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indica que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto global al que se le denominad como población” (p. 175).

Por ser una población pequeña, la muestra será censal, es decir 34 trabajadores de la empresa Tiendas Estilos en la ciudad de Huacho.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas a emplear

Según Lopez & Fachelli (2015) “la encuesta es una técnica de investigación social de uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito de investigaciones científicas”. Esta investigación utilizará la encuesta para recolectar los datos.

#### 3.3.2 Descripción de Instrumentos

Según García (2012) “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, preparados sistemática y cuidadosamente, sobre hechos y aspectos relevante en investigaciones o evaluaciones, pudiendo ser aplicado de varias formas”. La presente investigación empleó el cuestionario para ambas variables.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El presente estudio comprende tres etapas:

**Primera**, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema.

**Segunda**, consistió en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta

**Tercera**, consistió en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Se empleó el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 25), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Se realizarán las siguientes técnicas:

#### **a. Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los trabajadores de la empresa Tiendas Estilos que constituyen la muestra. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procederá al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 25.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

#### **b. Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis General
- La hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

## CAPITULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

#### 4.1.1 Descripción de los resultados de la variable Branding y sus dimensiones

Tabla 1

*El Branding*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	62%
Regular	9	26%
Bueno	4	12%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

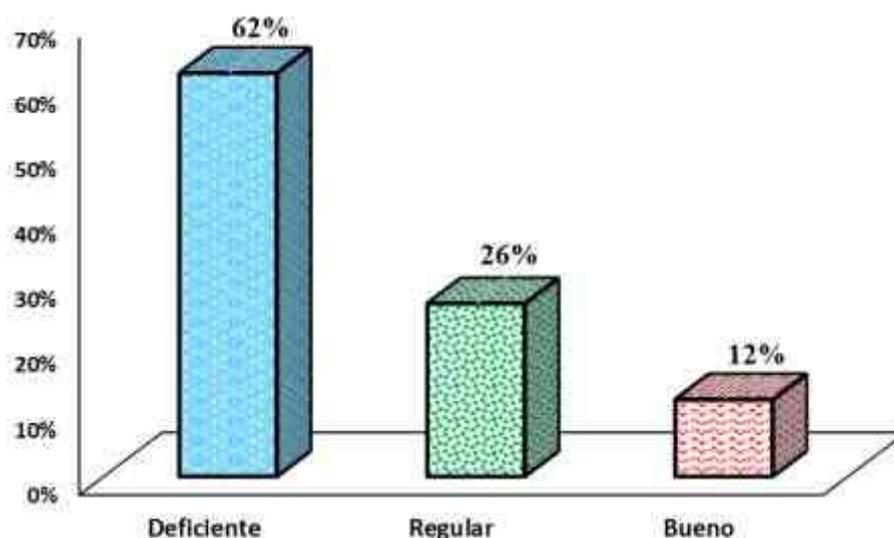


Figura 5. El Branding

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 62% de los trabajadores afirman que el Branding es deficiente. Es decir, en dicha empresa no tienen en cuenta la identidad corporativa, identidad de marca y personalidad de la marca. Además, el 26% de los trabajadores manifiestan que el Branding es regular y el 12% de los encuestados expresan que el Branding es bueno.

Tabla 2

*Identidad corporativa*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	62%
Regular	10	29%
Bueno	3	9%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

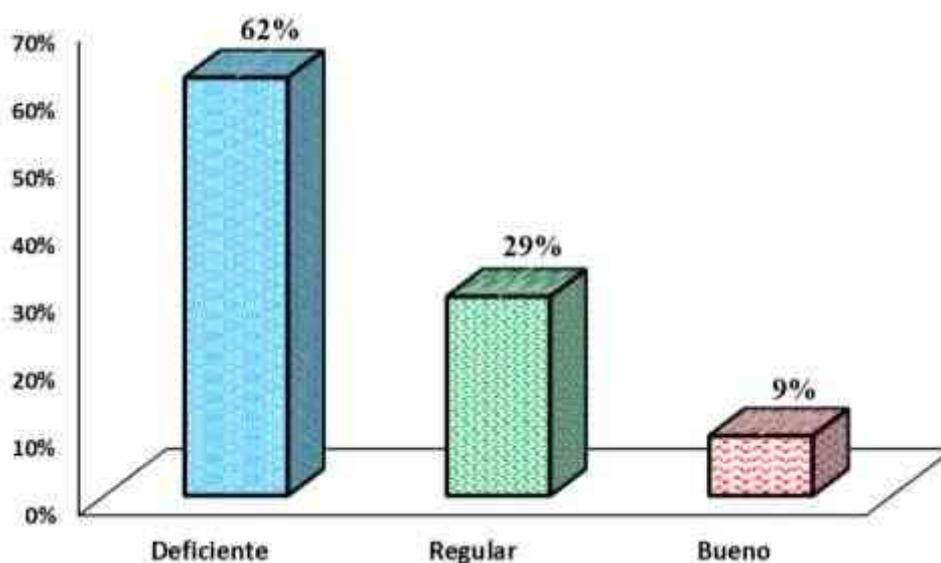


Figura 6. Identidad Corporativa

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 62% de los trabajadores afirman que la identidad corporativa es deficiente. Es decir, en dicha empresa no tienen en cuenta el grado de recordación de marca, grado de percepción de la marca y grado de percepción de la empresa. Además, el 29% de los trabajadores manifiestan que la identidad corporativa es regular y el 9% de los encuestados expresan que la identidad corporativa es bueno.

Tabla 3

*Identidad de Marca*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	55.9%
Regular	8	23.5%
Bueno	7	20.6%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

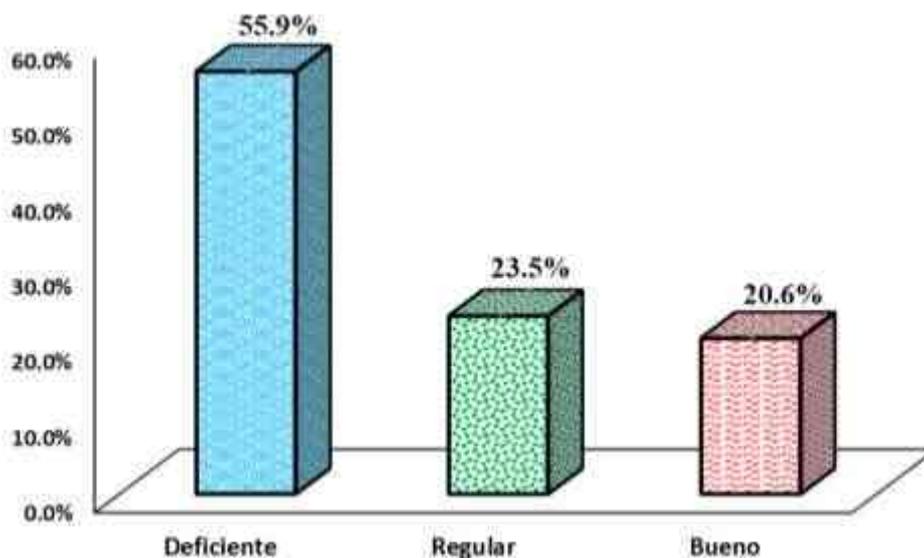


Figura 7. Identidad de Marca

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 55.9% de los trabajadores afirman que la identidad de marca es deficiente. Es decir, en dicha empresa no tienen en cuenta el grado de estima, grado de diferenciación, nivel de identidad de la marca y el grado de fidelidad. Además, el 23.5% de los trabajadores manifiestan que la identidad de la marca es regular y el 20.6% de los encuestados expresan que la identidad de marca es bueno.

Tabla 4

*Personalidad de la Marca*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	55.9%
Regular	8	23.5%
Bueno	7	20.6%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

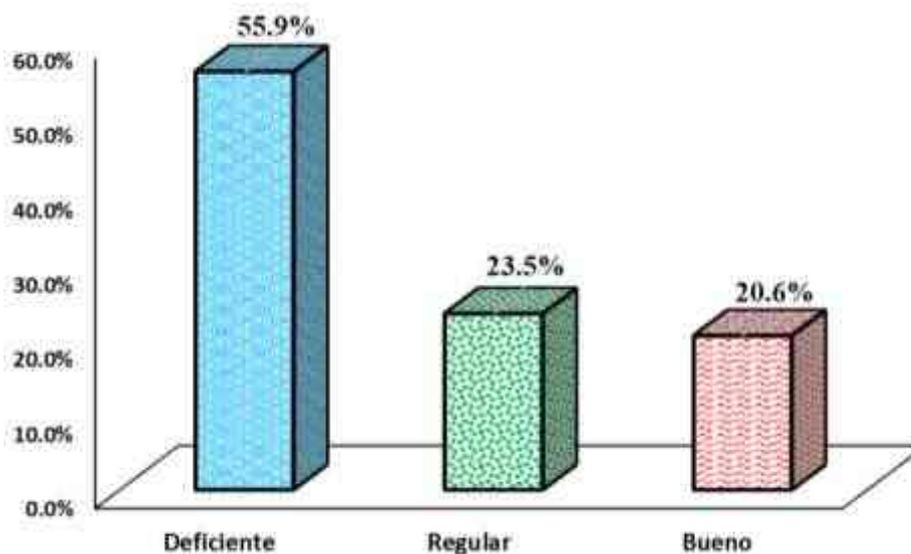


Figura 8. Personalidad de la Marca

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 55.9% de los trabajadores afirman que la personalidad de la marca es deficiente. Es decir, en dicha empresa no tienen en cuenta el valor agregado y el nivel de eficiencia de la publicidad. Además, el 23.5% de los trabajadores manifiestan que la personalidad de la marca es regular y el 20.6% de los encuestados expresan que la personalidad de la marca es bueno

#### 4.1.2 Descripción de los resultados de la variable Competitividad y sus dimensiones

Tabla 5

##### *La competitividad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	47%
Regular	14	41%
Bueno	4	12%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

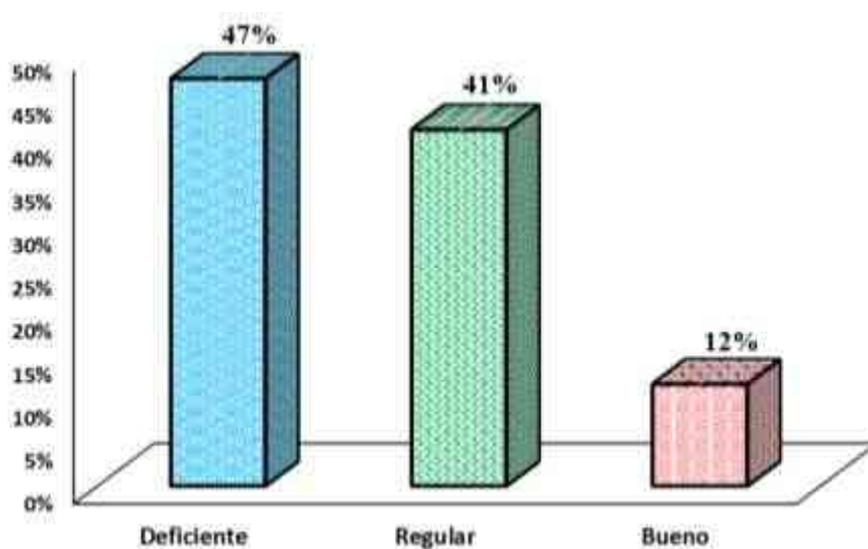


Figura 9. La competitividad

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 47% de los trabajadores afirman que la competitividad es deficiente. Es decir, en dicha empresa no tienen en cuenta la eficiencia, eficacia y la mejora continua. Además, el 41% de los trabajadores manifiestan que la competitividad es regular y el 12% de los encuestados expresan que la competitividad es bueno en la empresa Tiendas Estilos.

Tabla 6

*Eficiencia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	44%
Regular	7	21%
Bueno	12	35%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

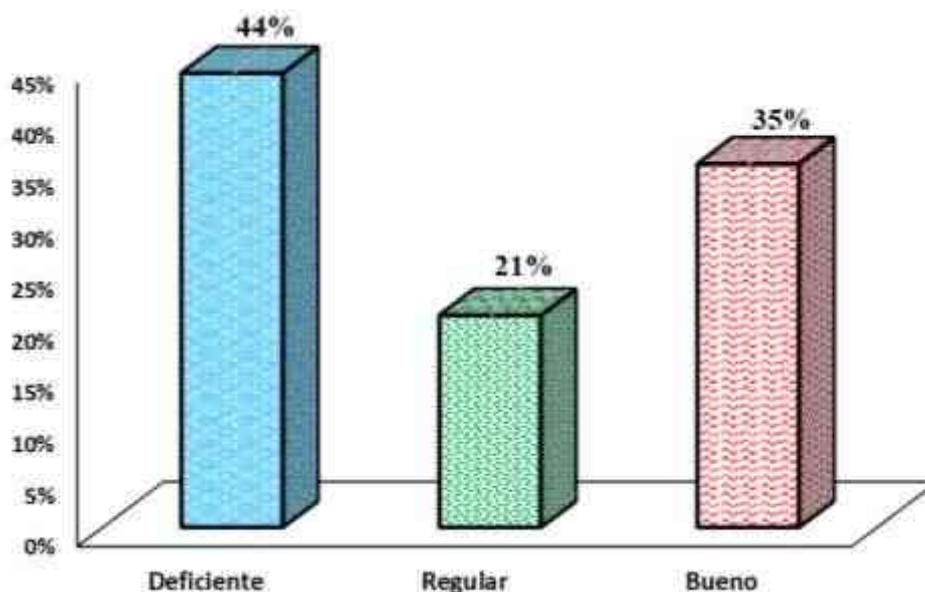


Figura 10. Eficiencia

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 47% de los trabajadores afirman que la eficiencia es deficiente. Es decir, en dicha empresa se tiene en cuenta pocas veces la comunicación entre los trabajadores, las habilidades interpersonales, inteligencia emocional y el pensamiento crítico. Además, el 21% de los trabajadores manifiestan que la eficiencia es regular y el 35% de los encuestados expresan que la eficiencia es bueno en la empresa Tiendas Estilos.

Tabla 7

*Efectividad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18	53%
Regular	13	38%
Bueno	3	9%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

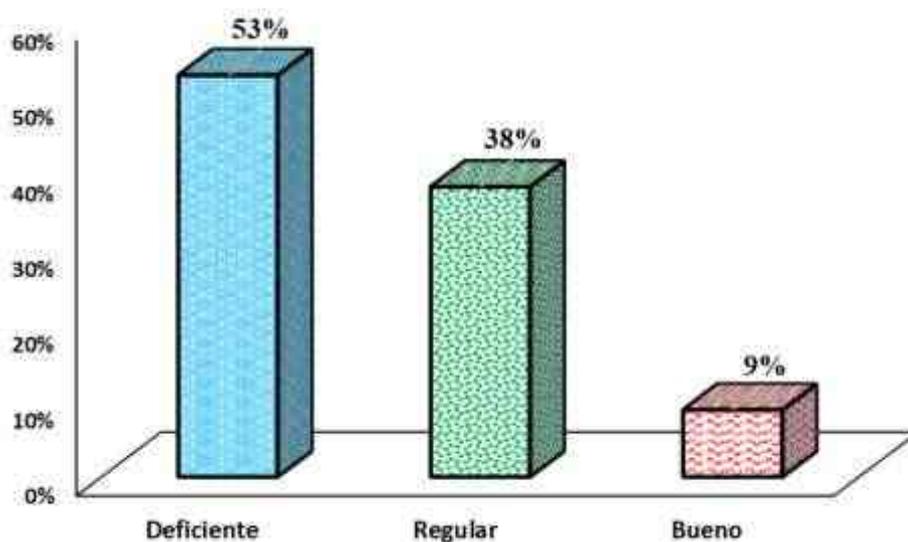


Figura 11. Efectividad

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 53% de los trabajadores afirman que la eficacia es deficiente. Es decir, en dicha empresa no se tiene en cuenta las metas propuestas, relación con proveedores, capacitación al personal, influencia en el desempeño y productividad empresarial. Además, el 38% de los trabajadores manifiestan que la eficacia es regular y el 9% de los encuestados expresan que la eficacia es bueno en la empresa Tiendas Estilos en la ciudad de Huacho.

Tabla 8

*Mejora continua*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	58.82%
Regular	6	17.65%
Bueno	8	23.53%
Total	34	100.0%

Nota. Test aplicado a los trabajadores de la Tienda Estilos S.R.L –Huacho

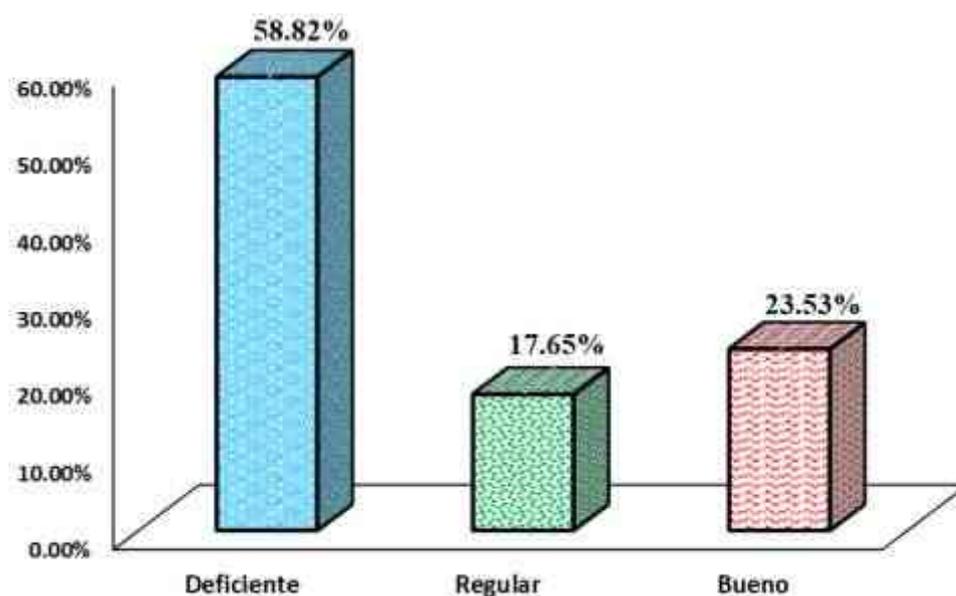


Figura 12. Mejora continua

Se aplicó un Test a 34 trabajadores de la Tienda estilos S.R.L, Huacho. De los cuales el 58.82% de los trabajadores afirman que la mejora continua es deficiente. Es decir, en dicha empresa no se tiene en cuenta la mejora según los estándares de calidad, mejora del producto, valor agregado del producto y mejora de las capacidades del personal. Además, el 17.65% de los trabajadores manifiestan que la mejora continua es regular y el 23.53% de los encuestados expresan que la mejora continua es bueno en la empresa Tiendas Estilos en la ciudad de Huacho.

### 4.1.3 Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones

Tabla 9

*Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
El Branding	,184	34	,005	,887	34	,002
La Competitividad	,125	34	,199	,949	34	,116
Identidad corporativa	,230	34	,000	,900	34	,005
Identidad de Marca	,169	34	,015	,884	34	,002
Persnalidad de la Marca	,175	34	,010	,897	34	,004
Eficiencia	,147	34	,060	,915	34	,011
Efectividad	,159	34	,029	,916	34	,013
Mejora Continua	,197	34	,002	,891	34	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 9 se evidencia los resultados de la prueba de Normalidad de las variables y dimensiones obtenido según el estadístico Shapiro-Wilk. Además, se aprecia que el nivel de significancia es menor que 0.05. Lo cual permite afirmar que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para demostrar la correlación formulado en la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

#### 1. Formulación de la hipótesis general

Ho: El Branding no se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021.

Ha: El Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021.

#### 2. Nivel de significancia

$P=0.05 =5\%$

#### 3. Elección del estadístico

En la Tabla 9 se aprecia que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por ello se utiliza la Correlación de Rho de Spearman para demostrar dicha correlación formula en la hipótesis

#### 4. Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 10

*Correlación entre Branding y Competitividad*

		El Branding	Competitividad
Rho de			
	El Branding	1,000	0,643**
	Competitividad	.	0,000
	N	34	34
Spearman			
	El Branding	0,643**	1,000
	Competitividad	0,000	.
	N	34	34

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

Nota. Elaboración propia

Coreficiente de correlación  **$r= 0.643$**

Nivel de significancia  **$=p=0.000$**

**5. Criterio de decisión**

Si p valor calculado es menor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula

**6. Decisión y conclusión**

En la tabla 10 se aprecia que  $p=0.00$  menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y afirmar que el Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.643 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

### 1. Formulación de la hipótesis general

Ho: El Branding no se relación con la eficiencia en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021

Ha: El Branding se relación con la eficiencia en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021.

### 2. Nivel de significancia

$P=0.05 =5\%$

### 3. Elección del estadístico

En la Tabla 9 se aprecia que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por ello se utiliza la Correlación de Rho de Spearman para demostrar dicha correlación formula en la hipótesis

### 4. Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 11

*Correlación entre Branding y Competitividad*

		El Branding	Eficiencia
Rho de			
	El Branding	1,000	0,670**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	34	34
Spearman			
	Eficiencia	0,670**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	34	34

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

Nota. Elaboración propia

Coreficiente de correlación  **$r= 0.670$**

Nivel de significancia  **$=p=0.000$**

**5. Criterio de decisión**

Si p valor calculado es menor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula

**6. Decisión y conclusión**

En la tabla 11 se aprecia que  $p=0.00$  menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y afirmar que el Branding se relación con la eficiencia en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.670 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

### 1. Formulación de la hipótesis general

Ho: El Branding no se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021.

Ha: El Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021.

### 2. Nivel de significancia

$P=0.05 =5\%$

### 3. Elección del estadístico

En la Tabla 9 se aprecia que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por ello se utiliza la Correlación de Rho de Spearman para demostrar dicha correlación formula en la hipótesis

### 4. Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 12

*Correlación entre Branding y Competitividad*

		El Branding	Efectividad
Rho de			
	El Branding	1,000	0,436**
	Efectividad	0,436**	1,000
Spearman			
	El Branding	.	0,010
	Efectividad	0,010	.
	N	34	34

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

Nota. Elaboración propia

Coreficiente de correlación **R= 0.436**

Nivel de significancia =**p=0.010**

**5. Criterio de decisión**

Si p valor calculado es menor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula

**6. Decisión y conclusión**

En la tabla 12 se aprecia que  $p=0.010$  menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y afirmar que el Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.436 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y baja.

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

### 1. Formulación de la hipótesis general

Ho: El Branding no se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.

Ha: El Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021

### 2. Nivel de significancia

$P=0.05 =5\%$

### 3. Elección del estadístico

En la Tabla 9 se aprecia que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Por ello se utiliza la Correlación de Rho de Spearman para demostrar dicha correlación formula en la hipótesis

### 4. Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 13

*Correlación entre Branding y Competitividad*

		El Branding	Mejora continua
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	0,392**
	El Branding Sig. (bilateral)	.	0,022
	N	34	34
Spearman	Coefficiente de correlación	0,392**	1,000
	Mejora continua Sig. (bilateral)	0,022	.
	N	34	34

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

Nota. Elaboración propia

Coreficiente de correlación **R= 0.392**

Nivel de significancia =**p=0.010**

## **5. Criterio de decisión**

Si p valor calculado es menor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es mayor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula

## **6. Decisión y conclusión**

En la tabla 13 se aprecia que  $p=0.010$  menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y afirmar que el Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.392 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y baja.

## CAPITULO V. DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación se realizan las comparaciones con otras investigaciones similares y con las bases teóricas desarrollados:

En la presente investigación, se logró determinar que el Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.643 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Este resultado tiene similitud con lo expresado por Alvarado (2017) en su tesis titulada “Propuesta de estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet - Piura, año 2017, donde concluye que, al aplicar la Estrategia de Branding, creará ventajas competitivas en la empresa CinePlanet- Piura, tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, y los cuatro componentes que se necesitan para el proceso de gestión de la marca, entendiendo que esta propuesta orientará a muchas mejoras con respecto al producto- servicio que ofrece la empresa.

Además, Jimenez (2015) en su tesis titulada “Branding como estrategia competitiva en el Hotel Gran Sipán Chiclayo”, para optar por el título de Licenciado en Administración aprobada por la Universidad Señor de Sipán”. Concluyendo que, las estrategias de Branding en el Hotel Gran Sipán son muy importantes para la empresa, ya se debe comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia de los clientes; en este caso el 29% clientes manifiesta que considera al Hotel Gran Sipán como su primera opción a diferencia del 71%, es decir que en la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias. Siendo este resultado compatible por lo hallado en la presente investigación, que el Branding se relaciona con la eficiencia en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de

Spearman es 0.670 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada.

También, con los aportes Jaramillo & Valenzuela (2013) En sus tesis titulado “Branding, construcción de marcas”, logran demostrar que la comunicación, los colores y los valores son componentes básicos de la base básica de una marca. Estas pueden ser grandes diferencias con el éxito o el fracaso épico de otras marcas. Hoy en día las grandes empresas le dan una gran importancia a la construcción de marca, por eso se ha convertido en una profesión, todo comunicador que quiera mejorar la marca o todo emprendedor que esté dispuesto a crear un negocio debe estudiar esta profesión. Siendo este resultado similar a lo demostrado en la presente investigación, es decir, que el Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.436 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y baja.

En esta investigación, se logró afirmar que el el Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.392 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Este resultado tiene similitud con lo expresado por Santos & Mejía (2016) en su tesis titulada “El self branding como herramienta competitiva para las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Bogotá, donde concluye que, a pesar de que el término Self Branding no es muy común en el argot general de las mujeres de la ciudad de Bogotá, si se tiene claridad en la importancia de tener un sello personal, pero que vaya en forma coherente con lo que se es como ser humano, como persona con habilidades, pasiones, valores y metas para cada aspecto de la vida.

## CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Después de realizar la demostración de las hipótesis, concluyo en:

La significancia asintótica obtenido ( $p = 0,000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p=0,05$ ). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Por lo tanto, el el Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.643 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Es decir, pocas veces se aplica el Branding teniendo en cuenta la identidad corporativa, identidad de marca y personalidad de Marca, por ello la productividad es moderada en Tiendas Stilos S.R.L –Huacho.

La significancia asintótica obtenido ( $p = 0,000$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p=0,05$ ). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Branding se relaciona con la eficiencia en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.670 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Es decir, pocas veces se aplica el Branding, por ello es moderada las comunicaciones entre los trabajadores, la ética del personal, habilidades interpersonales, inteligencia emocional y pensamiento crítico. Razón por el cual la eficiencia se incrementa moderadamente en tiendas Stilos S.R.L –Huacho.

La significancia asintótica obtenido ( $p = 0,010$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p=0,05$ ). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.436 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y baja. Es decir, pocas veces se aplica el Branding, por ello es baja las metas propuestas, relación con proveedores, capacitación del personal y productividad empresarial. Razón por el cual la eficacia es baja en tiendas Stilos S.R.L –Huacho.

La significancia asintótica obtenido ( $p = 0,010$ ) es menor que el nivel de significancia ( $p=0,05$ ). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.392 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es directa y moderada. Es decir, pocas veces se aplica el Branding, por ello la mejora según los estándares de calidad es deficiente, además la mejora del producto, el valor agregado del producto y la mejora de las capacidades del producto son deficientes. Razón por el cual la mejora continua es baja en tiendas Stilos S.R.L, Huacho.

## 6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en mi investigación formulo las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al gerente de Marketing, capacitar a los trabajadores de dicha institución teniendo en cuenta la identidad corporativa, identidad de marca y personalidad de la marca para mejorar la productividad de tiendas Stilos de la Ciudad de Huacho.

También recomiendo al gerente de recursos humanos capacitar a los trabajadores en eficiencia, eficacia y mejora continua para que los trabajadores contribuyan a incrementar la productividad en Tiendas Stilos S.R.L- Huacho.

Se recomienda a los jefes de las áreas mejorar la personalidad de la marca teniendo en cuenta el valor agregado y nivel de eficiencia de la publicidad para incrementar las ventas en Tiendas Stilos S.R.L, Huacho.

Se recomiendo al gerente de la empresa capacitar al personal en Coaching empresarial para mejorar la eficiencia, teniendo en cuenta las metas propuestas, relación con los proveedores, la motivación, habilidades interpersonales. Lo cual permitirá incrementar la competitividad de la empresa Tiendas Stilos S.R.L, Huacho.

## REFERENCIAS

### 5.1 Fuentes documentales

- Alvarado, R. (2017). Propuesta de estrategia de branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet - Piura, año 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Castillo, B., & Castro, K. (2017). Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Gomez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. *Tesis de Pregrado*. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Jimenez, J. (2015). Branding como estrategia competitiva en el Hotel "Gran Sipán" Chiclayo. *Tesis de Pregrado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Neri, A. (2017). Gestión del Talento Humano y la Competitividad Empresarial en la Empresa Redondo, 2017. *Tesis de Pregrado*. José Faustino Sánchez Carrión, Hucho.
- Santos, C., & Mejia, P. (2016). El self branding como herramienta competitiva para las mujeres en el mercado laboral de la ciudad de Bogotá. *Tesis de Posgrado*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá, Colombia.
- Valdospin, A. (2018). Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales. *Tesis de Pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

## 5.2 Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (6° ed.). Caracas: Episteme.
- Cabrera, A., Lopez, P., & Ramirez, C. (2011). La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio. *Documentos de investigación. Administración de Empresas*, N.º 3, 105-106.
- French, W., & Bell, C. (1973). *Organization Development Behavioral Science Interventions for Organization*. Engkewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). Mexxico: McGraw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12 a. ed.). Interamericana: McGraw-Hill.
- Llopis, E. (2011). *Branding&Pyme: Un Modelo de Creación Marca para Pymes y Emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- Olin, W. (2014). *Brand New*. Lima: universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Sotelo, J., & Torres, J. (2013). Sistema de mejora continua en el area de producción de la emepresa Hermoplas S.R.Ltda. aplicando la metodología PHVA. *usm 20131\_5*, 3-4.

## 5.3 Fuentes electrónicas

- Andaluza de Publicidad*. (30 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.andaluzadepublicidad.es/como-puede-ayudar-el-branding-local-a-las-marcas/>
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- ESDESIGN, E. S. (18 de Agosto de 2019). *consejos para mejorar la calidad de un producto*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Cristobal Carle, G. (2014). *Internalizacion, mercados y empresa*. Madrid: esic editorial.
- Factory, P. (15 de Febrero de 2016). Obtenido de Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás?: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>

- Franja, G. (05 de Diciembre de 2016). Obtenido de Recordación de la marca: <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Gerena, L. (2010). *sites.ggogle*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/fiorellavinvestigacionaplicada/definicion-de-autores>
- IsoTools. (28 de Mayo de 2015). *Blog calidad y excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>
- Jaramillo, N., & Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Biblioteca Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2502>
- Lawrence, G. (2016). *la voz de houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticade-los-empleados-eficientes-10060.html>
- Randstad. (26 de Noviembre de 2019). *Como mejorar la productividad y eficiencia en tu empresa*. Obtenido de <https://www.randstad.es/tendencias360/como-mejorar-la-productividad-y-eficiencia-en-tu-empresa/>
- Rueda, Y. (05 de Octubre de 2017). *Posicionamiento y valor agregado de la marca en internet*. Obtenido de <https://imefi.tv/marketing/posicionamiento-diferenciacion-la-marca/>
- Sanchez, J. (04 de Marzo de 2020). *Eficacia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/eficacia.html>
- Ubites, M. (11 de Abril de 2019). *¿Cómo potenciar las capacidades de tus empleados?* Obtenido de <https://ubites.mx/blog/negocios/como-potenciar-las-capacidades-de-tus-empleados/>
- Universidad Continental. (2020). *¿por que implementar una capacitacion de personal en una empresa*. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-implementar-la-capacitacion-de-personal-en-una-empresa>
- Visa. (02 de Febrero de 2015). *Definir las metas de la empresa*. Obtenido de <https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/productividad/definir-las-metas-de-la-empresa.html>

**ANEXO**

## Matriz de consistencia

<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b> ¿Cuál es la relación entre el Branding y la eficiencia en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021? ¿Cuál es la relación entre el Branding y la efectividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021? ¿Cuál es la relación entre el Branding y la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el Branding y la competitividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> Determinar la relación entre el Branding y la eficiencia en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021. Determinar la relación entre el Branding y la efectividad en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021. Determinar la relación entre el Branding y la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b> El Branding se relaciona con la competitividad en tienda estilos S.R.L. – Huacho 2021.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS:</b> El Branding se relación con la eficiencia en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. El Branding se relaciona con la efectividad en tienda estilos S.R.L – Huacho 2021. El Branding se relaciona con la mejora continua en tienda estilos S.R.L., Huacho 2021.</p>	<p><b>VARIABLE X:</b>  El Branding</p> <p><b>VARIABLE Y:</b> La Competitividad</p>	<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>X1: Identidad Corporativa</p> <p>X2: Identidad de Marca</p> <p>X3: Personalidad de la Marca</p> <p>Y1= Eficiencia</p> <p>Y2= Efectividad</p> <p>Y3= Mejora Continua</p>	<p><b>METODOLOGÍA</b></p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b> correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b> No experimental-Transversal</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Aplicada</p> <p><b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACION:</b> Cuantitativo</p> <p><b>POBLACION:</b> 34 trabajadores</p> <p><b>MUESTRA:</b> 34 trabajadores</p> <p><b>ESTADISTICO DE PRUEBA:</b> Rho de Spearman</p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario</p>
--	---	---	--	--	---



## Universidad Nacional

### José Faustino Sánchez Carrión

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### ENCUESTA SOBRE EL BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al Branding y la competitividad de la tienda Estilos S.R.L., por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

*De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!*

#### **I. DATOS DEL ENCUESTADO**

##### **1. Genero.**

- a) Femenino
- b) Masculino

##### **2. Edad**

\_\_\_\_\_ años

##### **3. Estado civil**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión libre

##### **4. Grado de estudios**

- a) Secundaria incompleta
- b) Secundaria completa
- c) Técnico
- d) Estudiante universitario.
- e) Bachiller.

##### **5. Indique el intervalo en que se encuentra sus ingresos mensuales actual:**

- a) Menos de s/. 930.00
- b) s/. 931 a s/. 1700.00
- c) s/. 1701.00 a s/. 2550.00
- d) s/. 2551.00 a s/. 3400.00
- e) s/. 3401.00 a más.

## II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X"

1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

BRANDING						
I. Identidad Corporativa. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
1.	¿Qué tiempo tiene la tienda Estilos en el mercado?					
2.	Para las ventas, ¿se usan estrategias específicas en el mercado?					
II. Identidad de Marca. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
3.	Considera que las personas visitan la tienda Estilos porque le brinda seguridad y confianza a sus clientes?					
4.	¿Cuándo piensa en vestuario, Estilos es su primera opción?					
5.	¿Considera que los colores de la marca son atractivos?					
III. Personalidad de la Marca. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
6.	¿Considera que es fácil recordad la marca de la tienda Estilos?					
7.	¿La tienda Estilos ofrece servicios o productos personalizados que cumplan con las expectativas de los compradores?					
8.	¿Anuncian constantemente sus productos vía online para promocionar su marca?					
COMPETITIVIDAD						
IV. Eficiencia. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
9.	¿La tienda está dispuesto completamente a ser cumplido con los pedidos?					
10.	¿la tienda Estilos quiere hacer siempre las cosas bien?					
11.	¿En la tienda Estilos se cuenta con el personal adecuado y especializado para las ventas?					
12.	¿La tienda estilos da garantía de los productos que vende?					
V. Efectividad. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
13.	¿El personal realiza su trabajo de manera eficaz?					
14.	¿El personal es capaz de resolver problemas con las personas que compran el producto en la tienda?					

15.	¿El gerente tiene buena relación con sus proveedores?					
16.	¿El gerente tiene influencia en la productividad de sus trabajadores?					
<b>VI. Mejora Continua.</b> (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		<b>Calificación</b>				
		1	2	3	4	5
17.	¿La tienda Estilos está dispuesto a realizar mejoras en base a los estándares de calidad?					
18.	La tienda Estilos ha propuesto alternativas para mejorar su producto					
19.	La tienda Estilos mejora el valor para el cliente a través de mejores productos y servicios nuevos					
20.	La tienda Estilos mejora de las capacidades de los empleados con capacitaciones para mejorar su capacidad.					

Muchas gracias por su participación 