



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DEL ÁREA DE
VENTAS EN LA EMPRESA BACKUS S.A. AREQUIPA, 2021

PRESENTADA POR

BACH. CHAMBI PALOMINO EUFRACIA SOFIA

ASESOR

MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ
2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas específicos:.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	13
1.5. Variables.....	15
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general:	16
1.6.2. Hipótesis específica:.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual	29
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	31
3.1. Tipo de investigación.	31
3.2. Diseño de investigación.	31
3.3. Población y muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1. Presentación de resultados por variable.	34
4.2. Discusión de resultados	45
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones. -	48
5.2. Recomendaciones	49
BIBLIOGRAFIA.....	50
ANEXO	52

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>BRANDING</i>	34
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD.....	35
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD VISUAL.....	36
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA.....	37
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING</i>	38
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARKETING</i> ESTRATÉGICO.....	39
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARKETING</i> OPERATIVO.....	40
TABLA 8: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES <i>BRANDING</i> Y <i>MARKETING</i>	41
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN LA IDENTIDAD Y EL <i>MARKETING</i>	42
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD VISUAL Y EL <i>MARKETING</i>	43
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL <i>MARKETING</i>	44

FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE <i>BRANDING</i>	34
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD.....	35
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD VISUAL.....	36
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA.....	37
FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING</i>	38
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARKETING</i> ESTRATÉGICO.....	39
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>MARKETING</i> OPERATIVO.....	40

RESUMEN

El proyecto que se muestra en el presente documento en el que se propone determinar la existencia de una relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021. Fue de tipo básica. Se considero una suma de 50 personas que cumplen obligaciones en la empresa, personas que fueron sometidos a una rigurosa encuesta para que de esa manera se pudiera conseguir la información segura.

Las consideraciones que se tuvieron en cuenta para la elección de dimensiones son la variable de branding y la variable marketing, en las que se tienen las siguientes dimensiones: la identidad, identidad visual e identidad corporativa y entre las dimensiones del V. Marketing se tiene: el marketing estratégico y marketing corporativo.

Se llegó a la conclusión que en el proyecto de investigación se demuestra la existencia de correlación positiva alta, generada entre las 2 variables, con un "sig. (bilateral) = 0,00<0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,554$, dándose a conocer de esta manera la relación que se produce entre las variables dentro de la empresa Backus.

Palabras claves: branding, marketing, identidad, identidad corporativa, identidad visual, marketing corporativo y marketing estratégico.

ABSTRACT

The project shown in this document in which it is proposed to determine the existence of a relationship between branding and marketing of the sales area in the company Backus S.A. Arequipa, 2021. It was basic type. It was considered a sum of 50 people who fulfill obligations in the company, people who were subjected to a rigorous survey so that secure information could be obtained in this way.

The considerations that were taken into account for the choice of dimensions are the branding variable and the marketing variable, in which the following dimensions are found: identity, visual identity and corporate identity marketing: the strategic marketing corporate marketing.

As results and verified, it was concluded that the research project demonstrates of a high positive correlation, generated between the 2 variables, with a "sig (bilateral) = 0.00<0.05 and a coefficient of Spearman's correlation $r=0.554$, revealing in this way the relationship that occurs between the variables within the Backus company.

Keywords: branding, marketing, identity, corporate identity, visual identity, corporate marketing and strategic marketing.

INTRODUCCIÓN

Se considera al branding un factor clave para que una organización consiga el éxito, el cual busca que se desarrolle un vínculo duradero y emocional con sus usuarios, ya que tienen consciencia de lo fundamental que es tener una cartera de consumidores fieles a la empresa o marca como sustento de la rentabilidad. En este sentido, el presente estudio pretende determinar la relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

En el capítulo I, se da a conocer el problema de estudio a su vez se muestran las variables, en donde es incluida la justificación del proyecto los objetivos , la formulación y la hipótesis del comprender el problema proyecto.

En el capítulo II, en esta parte es en donde se da prioridad al desarrollo de los conceptos, los antecedentes. En el capítulo III se presenta la información que este en relación a las características y definiciones del proyecto, en las que además se muestran los instrumentos empleados para la obtención de información y se menciona a quienes estuvieron sometidos al instrumento, siendo estos la fuente de data confiable.

En el capítulo IV se da a conocer a precisión los resultados obtenidos de toda el análisis de la información, una vez hallada la respuesta a las preguntas del proyecto se procede a realizar la discusión de estos con otros proyectos de similitud.

Y ya por ultimo en la parte final del proyecto se aprecia lo que vendría ser las conclusiones, y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Lo que se pretende con este estudio es realizar un análisis de dos variables las cuales son el Branding y el MKT del área de ventas en la empresa Backus S.A. en la ciudad de Arequipa, a fin de conocer si una guarda relación con la otra. Esto será ejecutado por intermedio del uso de herramientas usadas para llevar a cabo la respectiva recaudación de datos y en lo posterior hacer la evaluación estadística que corresponde.

Las organizaciones actualmente pretenden sentar posición en el mercado, a través del realce de la diferencia de sus bienes que ofrecen, con los de su competidor, ello debiéndose a la demasiada cantidad de competencia que existe, tomando en cuenta que los productos ofrecidos se puedan perfeccionar e ir pensando en el crecimiento continuo de la organización, de esa manera lograr ingresar a nuevos mercados. La utilización de distintas estrategias a fin de conseguir expandirse posibilita que la empresa logre un crecimiento alto en algunos años, asimismo facilita para que se direccionen correctamente fuera de su mercado actual a través de promociones o precios y así el valor de la marca se pueda afianzar.

Al realizar una vista general acerca de la problemática en el contexto nacional se podría mencionar que, si no se efectúan

estrategias de branding, ello sería para la organización un tema muy preocupante que tiene un cuantioso valor. Esto se debe a que existen muchas maneras para lograr que se posicione la marca y una de ellas es desarrollando estrategias de branding las cuales se apoyen con el marketing. La empresa Backus en el área de ventas tiene la problemática de no aplicar estrategias de branding, lo que le conlleva no desarrollar la personalidad, posicionamiento, imagen e identidad de marca.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la identidad y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe entre la identidad visual y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe a identidad corporativa y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre la identidad y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Determinar la relación entre la identidad visual y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Determinar la relación entre la identidad corporativa y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad del trabajo es establecer si existe relación entre el branding y el marketing siendo estas las variables de la empresa Backus S.A. donde se realiza el estudio. A fin de poder mejorar el branding en cuanto al marketing que realiza dicha empresa.

Justificación teórica

El estudio realizado facilitó para poder conocer la relación existente en medio de las variables de estudio. Como referencia de la variable branding se tiene a Capriotti (2009) y sobre el marketing a Armstrong y Kotler. De esta manera este trabajo se ha fundamentado teóricamente. Asimismo, este estudio va a servir como antecedente en lo práctico como teórico, en investigaciones futuras.

Justificación práctica

Con este trabajo se anhela aplicar algunos instrumentos de marketing en la organización donde se hace el estudio. A fin de ejecutar en el mercado un óptimo branding, así alcanzar la figuración del cliente la que va a permitir que se incrementen las ventas. Respecto al marketing en esta empresa facilitará en la innovación, progreso y también en las entregas de los servicios por medio de distintas herramientas y poder identificar al usuario potencial el cual podría vincularse con el atributo que tiene el servicio o producto.

Justificación metodológica

Lo que se tomó en cuenta en este trabajo fue establecer la correlación en ambas variables las cuales son el branding y el MKT del área de ventas en la empresa Backus S.A. en la ciudad de Arequipa. El estudio se basó en el diseño no experimental, por el motivo de que con este se tendrá una recomendación, sugerencia y alternativa para solucionar la problemática existente. Como técnica se formuló una encuesta la cual fue aplicada y un cuestionario como instrumento que estuvo constituido por 20 interrogantes. El desarrollo de este estudio es de enorme amparo e interés tomado en cuenta lo que aporta el instrumento utilizado para alguna investigación que se realice a futuro, será gratificante este estudio en lo referente a la adaptabilidad de la herramienta usada.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Branding	Según el autor Emilio Llopis (2011) menciona que el branding se define como una disciplina la cual se encarga de la gestión y creación de una marca (p.29).	Esta variable tendrá una medición la cual constara de 3 dimensiones, además de ello se contara con 9 preguntas, todas ellas se realizaran de acorde a las dimensiones sgts: identidad, identidad corporativa y visual.	1. Identidad	1.1. Nivel de la marca	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Nivel de identidad		2
			2. Identidad Visual	2.1. Nivel de reconocimiento del símbolo		3
				2.2. Nivel de reconocimiento del logotipo		4
				2.3. Nivel de aceptación de la tipografía corporativa		5
				2.4. Nivel de reconocimiento de los colores corporativos		6
			3. Identidad corporativa	3.1. Nivel de reconocimiento de la marca como propios		7
				3.2. Nivel de identificación		8
				3.3. Nivel de reconocimiento respecto a los demás		9
				3.4. Nivel de cómo se distingue de las demás		10
Variable 2: Marketing	Esta variable es definida como un procedimiento de gestión y social que a través de este diferentes individuos y grupos pueden obtener lo que deseen o necesiten, creando o intercambiando algún producto o valor con otro. Philip Kotler (2004)	Sera medida esta variable a través de diversas preguntas siendo estas un total de 8, todo ello con la finalidad de que se dé un resultado por las mediciones realizadas a las dimensiones de: Marketing operativo y estratégico.	1. Marketing estratégico	1.1. Nivel de investigación de mercado	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Nivel de segmentación		2
				1.3. Nivel de mercado meta		3
				1.4. Nivel de posicionamiento		4
			2. Marketing operativo	2.1. Nivel producto		5
				2.2. Nivel de precio		6
				2.3. Nivel de plaza		7
				2.4. Nivel de promoción		8
				2.5. Nivel de atención		9
				2.6. Nivel del sistema de pago		10

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre la identidad y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.
2. Existe relación entre la identidad visual y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.
3. Existe relación entre la identidad corporativa y el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Las indagaciones en investigaciones que se efectuaron tuvieron en consideración los temas: el branding y MKT, hallándose los siguientes:

En el ámbito internacional:

Bayas (2015) en su tesis titulada: “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”. Sostuvo como principal propósito, realizar un estudio sobre la influencia que tiene la acción baja del B. en el P. de esta cooperativa. Tuvo un enfoque cuantitativo; exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional transversal su diseño. El total de población que considero fue de 117 318 individuos, de donde se sustrajo una cantidad de 383 para efectuar las investigaciones respectivas del caso sometiéndolos a encuestas, luego de conseguir los resultados se concluye que es muy necesario un adecuado posicionamiento para la empresa. También se afirma la hipótesis que se planteó, por lo tanto, se considera viable el desarrollo de branding a fin de esta organización pueda mejorar su posición.

Gordon (2015) en su estudio denominado: “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”. Tuvo como finalidad hacer una indagación de la influencia que tiene la falta de estrategias de MD en el PM. Estuvo basado en un diseño exploratorio transversal. El autor tomó en cuenta como el total de población a 26 trabajadores y 226 consumidores de donde solo se sacó una muestra de 147 compradores y todos los colaboradores. A esta muestra se le aplicó una encuesta. Los datos obtenidos fueron analizados dando resultados los cuales reflejaron una posición insuficiente por parte de esta organización, aparte también se puede decir que las estrategias del MD vendrían a ser una alternativa eficiente ya que por medio de ello mejoraría el posicionamiento de marca de esta empresa.

Vayas (2013) en su trabajo que titula: “Plan de branding para re posicionar la marca TENERÍA CUMANDÁ en el mercado de la ciudad de Ambato” planteó como fin proponer un plan a fin de lograr la re posición de la mencionada marca. Tuvo como base el método exploratorio. En cuanto a la población tomo en consideración un total de 140 consumidores, de los cuales se extrajeron solo 89. A fin de recolectar la información necesaria se llevó a cabo esta en base a preguntas y respuestas, analizando los datos y llegando a la conclusión de que al hacer la re posición y construcción de esta marca fueron hallados distintos elementos delimitantes como redes sociales que ayudan para que pueda ser reconocida.

En el ámbito nacional:

Julca, Coz y Vásquez (2019) en su trabajo denominado: “El branding y su relación con el marketing en la empresa HUA-PRI. 2018.” Se plantean como propósito delimitar cual es la forma en que la variable branding guarda relación con el MKT. Los autores del proyecto ya mencionado consideraron a un total de 20 sujetos en los que se les

aplico la técnica de encuestas. Una vez obtenidos la información esta se procesó y analizo, y con esos resultados y comprobando las hipótesis se llegó a la siguiente conclusión: efectivamente el branding si presenta una significativa relación con la variable MKT.

Dávila (2019) en su trabajo que titula: "Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019" el principal objeto que tuvo fue delimitar la existente relación en ambas variables que se mencionaron. Se considero un total de 45 compradores como población y la misma totalidad se tomó en cuenta para la muestra. A fin de recoger la información se consideró una encuesta como técnica y el cuestionario planteado como instrumento, los cuales fueron validados como corresponde. Luego de haber realizado el análisis de resultados y la respectiva verificación de la hipótesis se pudo hallar un valor $r=0.654$ respecto al coeficiente de correlación, concluyendo la relacion que se genera entre las 2 variable.

Román (2019) en su tesis titulada: "El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019" sostuvo como finalidad establecer la existente relación en medio de ambas variables. Consideró una totalidad de 52,302 consumidores como población y después de hacer el cálculo muestral solo se toma en cuenta a 382 compradores. El autor empleó como instrumentos a dos cuestionarios conformados por 20 interrogantes a fin de recoger información que posteriormente es analizada y procesada a través del SPSS en el cual también arrojó un valor de 0,559 de correlación con lo que le pudo concluir que la relación en ambas variables es positiva.

En el ámbito local:

Cachi (2018) en su estudio que titula: "Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de

Tacna, 2016". Sostuvo como propósito hacer un análisis para ver en las dos variables existe o no relación. Como población tomo las pymes que son un total de 26 927, de la cual sustrajo a 379 como muestra. Para recopilar la información esta muestra se procedió a efectuar interrogación. Posteriormente los datos eran analizados en SPSS, este programa también ayudó en el contraste de las hipótesis por medio del coeficiente correlación llegando a concluir que el MD no guarda ninguna relación con el PM.

Castro (2019) realizó un trabajo similar que el de Cachi en donde se planteó como finalidad establecer si el MD repercute en la variable PM. Este estudio se basó en un diseño no experimental y en el tipo pura o básica. Su población estuvo conformada por un total de 102,237 individuos, de donde se determinó la muestra por medio de un cálculo que dio como resultante a 384, a los cuales se les aplicó una encuesta compuesta por un cuestionario de interrogantes. Posterior a ello se pasó a procesar y analizar dicha información, asimismo hacer la verificación de las hipótesis planteadas a través del SPSS. Al obtener la correlación de Spearman se concluye que el MD de forma significativa influye en la otra variable que es el PM.

Delgado (2019) en su tesis denominada: "Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018". Tuvo como principal objeto sugerir un plan para lograr que la marca de esta empresa pueda posicionarse, a través de dos etapas: exploración y el inventario de la marca a fin de que se asegure procedimientos de intercambios empresa-cliente. Se basa en el enfoque mixto, por el lado cualitativo se empleó la entrevista que constaba de 20 interrogantes la cual fue aplicada a la administradora. Por el lado cuantitativo se elaboró una encuesta dirigida a todos los compradores a través del cuestionario constituido por 20 preguntas el cual se aplicó a 383 individuos. Después de obtener los resultados el autor pudo concluir que fueron

diagnosticados algunos atributos que posee dicha empresa tales como credibilidad, consistencia, coherencia, sensualidad, misterio, relevancia y según el nivel de percepción del cliente con esta empresa se hace mención al liderazgo, diferenciación, confianza, satisfacción.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Branding

Definición

Llopis (2011) menciona que define como una ciencia la cual se encarga de administrar y producir una marca. Conforme lo que indica Keller (2008) que una marca significa hacer una elección de un atributo del empaque, diseño, denominación, añadiendo otras peculiaridades las cuales guarden semejanza a algún bien o producto y que este se logre diferenciar de otros. Por otro lado, se tiene a Kotler y Keller (2012) quienes sustentan que, a fin de conferir el poder a una marca, lo que se sugiere es que se traslade algún atributo al servicio o producto, concretamente produciendo algún elemento que haga diferencia de otro servicio o producto.

Se define al branding, como una inventiva, ciencia y técnica que establece y administra las marcas, de manera la imagen pueda ser recordada fácilmente por los usuarios. De acuerdo al autor Sherman (2012) menciona que la utilización de la imaginación es el atributo de esta variable, ello se basa en la táctica maniobra con referencia a las marcas. Asimismo, sostiene Ros (2008) lo siguiente: es necesario considerar que este tema se convierta en la importante gestión de pasivos y activos de alguna marca determinada.

Elementos del Branding

Conforme a lo que menciona Capriotti (2009) que el branding centra su empeño en promover una comunicación corporativa, imagen e identidad de alguna organización a fin de optimizar su mensaje.

La identidad: Según Capriotti (2009) a partir de la posición organizacional se puede plantear que es denominada como “un grupo de propiedades esenciales las cuales asumen como propias las marcas corporativas lo que las distinguen e identifican de otras”. (p. 20)

- **Identidad visual:** conforme al autor Capriotti (2009) indica que es definida como un análisis que guarda relación con los fundamentos constitutivos los cuales son: el color corporativo (colores identificados con la empresa), tipografía corporativa y logotipo (denominación escrita de forma especial y particular tipografía), símbolo (representación de la compañía gráfico o figura). (p. 19)
- **Identidad Corporativa:** Abarca lo que posee una organización tales como potencialidades, fortalezas, atributos, estos tendrían que ser considerados aspectos que ayudan a definirse y diferenciarse de los competidores, teniendo en cuenta que es estructurada cada compañía con un carácter el cual hace que las identifique. En relación con esto de acuerdo a Capriotti (2009) “vendría a ser considerada este tipo de identidad como un grupo de esenciales un grupo de propiedades esenciales las cuales asumen como propias las marcas corporativas lo que las distinguen e identifican de otras” (p. 20).

Con respecto a Capriotti, (2009) dice que son aquellas “cualidades distintivas, perdurables, centrales de determinadas

empresas de tal forma que con estas logran autodiferenciarse de las demás que las rodean, y autoidentificarse introspectivamente” (p.21).

Otro sustento que da Capriotti (2009) es que “el grupo de cualidades mencionadas brindan a la empresa coherencia, estabilidad y especificidad” (p. 21).

Conforme a lo que menciona en el libro “marca y posicionamiento” el Centro Europeo de Empresas Innovadoras es que “en el momento que una empresa logra la capacidad de poder determinar las virtudes que un usuario más aprecia, entonces esta va creando conexiones emocionales con sus consumidores lo que va trascendiendo de cualquiera de las campañas publicitarias que realiza” (p. 23).

De acuerdo a lo que dice el CEEI (2008) se tiene los siguientes elementos: confianza, actitud, personalidad, cultura.

a) En primer lugar, se tiene a la personalidad que acorde con el CEEI (2008) esta presume un argumento respecto lo que la organización manifiesta como su atributo y también las relaciones que tiene con cada uno de sus consumidores. Si bien el autor Capriotti (2009), añade componentes los que componen la personalidad de una organización: norma y personalidad de fundador “vendría a ser las cualidades acerca del carácter del que funda la empresa, de la misma manera normas que este establece al inicio a fin de desarrollar sus actividades las que fijarán de manera relevante la Identidad Corporativa de una determinada compañía”

b) En segundo lugar tenemos a la actitud que según CEEI (2008) se refiere a “aquellos resultados de lo que una marca va expresando a su consumidor por medio de la intercomunicación” (p. 23).

c) En tercer lugar de acuerdo con el CEEI (2008) la confianza “vendría a ser una pieza fundamental para lograr determinar en un plazo largo la relación emocional” (p. 23).

d) En cuarto lugar según el autor Capriotti (2009) el entorno social definido como “cualidades de la colectividad en la cual una empresa se va desarrollando donde estas irán condicionando tanto características y forma que tomara la IC de la organización” (p. 22).

Componentes de la Identidad Corporativa

Conforme a lo que sostiene Capriotti (2009) son los siguientes: filosofía corporativa y cultura corporativa, los que son manejados ya sea en tiempo, presente y futuro; pasado presente como corresponda.

Cultura corporativa

Es interpretada acorde a Capriotti (2009) como “pieza fundamental de la IC, ya que ello simboliza lo que una empresa es en realidad, al instante” (p. 23).

a) Creencias compartidas, de acuerdo con Capriotti (2009) se definen como: un grupo de básicas presunciones las cuales se comparten entre los integrantes de una determinada empresa acerca de distintos pormenores y aspectos de esta. Se refieren a fundamentos que se pueden asumir de forma preestablecida, son inconscientes e invisibles. (p. 24).

b) Valores compartidos, en conformidad a Capriotti (2009) indica que, es un “grupo de normas los cuales se comparten entre los que integran una compañía en lo que respecta las relaciones cotidianas que tienen en esta institución. Estos son más notorios que alguna creencia, sin embargo, no poseen una clara observación” (p. 24).

c) Pautas de conductas compartidas, que se entienden según Capriotti (2009) a “formas de comportamiento que en medio de los integrantes de una compañía se pueden observar. Estos vendrían a ser particularidades que se visibilizan y manifiestan en la cultura corporativa, donde se expresa algún valor o creencia de una entidad determinada” (p. 25).

Filosofía corporativa

De acuerdo a Capriotti (2009) vendría a ser la concepción general la cual es establecida por el más alto mando de determinada empresa ya sea consejo de gerencia, CEO o el propietario entre otros, a fin de poder lograr el objetivo y meta que se propuso. Para este alto mando es considerada como distintivo, perdurable y central para la compañía. (p.25).

Elementos que componen la filosofía corporativa

- Misión Corporativa, según Capriotti (2009) “es donde se define la empresa o actividades que realizan. Allí se determina lo que hace la institución.” (p. 26).
- Visión corporativa acorde a lo que dice Capriotti (2009) se considera el horizonte que se plantea la empresa a futuro, es decir su meta. Por medio de ello se establece a donde la organización quiere llegar. Vendría a ser lo que esta anhela conseguir” (p. 26).
- Valores Corporativos conforme al autor Capriotti (2009) como se entiende como los que hacen representación de cómo la empresa realiza su actividad. Se consideran principios y valores de forma profesional los que son demostrados en el momento de distribuir, fabricar y diseñar algún servicio o producto y también los que se intercambian a la hora de interactuar entre los

miembros de trabajo o individuos externos de determinada compañía. (p. 27).

Variable 2: Marketing

Definición

Tomando en cuenta lo que sostienen Kotler & Armstrong (2003) en su libro denominado “Fundamentos de marketing” precisan que es aquel procedimiento por medio del cual una empresa crea relevancia para el cliente de esta manera se establece una relación sólida con cada uno consiguiendo valor por parte del cliente”

Por otro lado, se tiene a American Marketing Association (2013) quien la define a esta variable: “son actividades, grupo de procedimientos a fin de intercambiar, entregar, comunicar o crear alguna oferta la cual tenga valor para el cliente o consumidor.

En el libro que titula “Dirección de Marketing” que tiene como autor a Kotler & Keller (2006) menciona que su finalidad de esta variable es delimitar la relación satisfactoria en un plazo largo en medio de la organización y cliente (consumidor, proveedor y distribuidor). También, indican que cuando se estrechan estas relaciones empresa-cliente vendría a ser algo beneficioso ya que la confianza se incrementaría, mayor duración de la transacción que realizan los consumidores.

Entonces esta variable se definiría como el procedimiento directivo y social que por medio de este una organización o individuo consiguen lo que anhelan o necesitan creando e intercambiando algún valor con otros. Como estrecho contexto de negociación, involucra generar alguna relación que es intercambiada esta sea rentable y constituya valor con el consumidor. Finalmente estaría referido a un procedimiento que una organización realiza para

producir valor a su consumidor, lo que también genera una fuerte relación con este.

Necesidad: Estado de carencias percibidas.

Deseo: Manera en que se toma la necesidad humana en cuanto esta se procesa a través de la personalidad particular y cultura.

Demanda: se entiende como el deseo humano el cual a través del poder de compra es respaldado.

Oferta de mercado: Composición tanto de alguna experiencia, información, servicio o producto que se ofrecen en el mercado con el fin de dar satisfacción a deseos o necesidades.

Intercambio: Acción a fin de conseguir la meta deseada dando a cambio algo.

Mercado: grupo de consumidores en su totalidad ya se potenciales y reales de servicios o productos determinados.

Tal como menciona Kotler, marketing tiene el significado de gestión del mercado a fin de originar una relación rentable con el cliente, pero esta acción conlleva a la creación de alguna relación la cual demanda de trabajos. Las personas que venden tienen el deber de hacer la búsqueda de consumidores, reconocer alguna necesidad, planear alguna oferta de mercado, fijar precios, entregarlas, almacenarlas e impulsarlas. Tareas sea como implantación de precios y servicios, distribución, comunicación, desarrollo de algún producto y el estudio del comprador, son labores de marketing esenciales.

Satisfacción de cliente

Tomando en cuenta a Armstrong y Kotler se puede comprender que va depender que un cliente se encuentre satisfecho del rendimiento que percibe de un determinado bien con referencia a la expectativa de los consumidores. En caso de que el rendimiento de este bien sea inferior a lo que el consumidor esperaba este sentirá

insatisfacción. Y si este rendimiento es equivalente a la expectativa que tenía el consumidor el sentirá satisfacción. Mas si es superior a la expectativa el rendimiento, estará encantado y muy satisfecho este comprador. p.14.

Relaciones gestionadas por los clientes

De acuerdo a Armstrong y Kotler acerca de las interrelaciones de MKT en que los consumidores, permitidos por las tecnologías nuevas de forma digital, interrelacionar con organizaciones y estas también a fin de formar su relación con alguna marca. p.18

Crear valor capital del cliente

Con respecto a Armstrong y Kotler refieren una definición de producir valor capital del consumidor mencionan que actualmente se puede observar lo importante que es no tan solo persuadir consumidores, asimismo hacer que crezcan y poderlos mantener. El valor de una organización nace de sus compradores futuros y actuales. Toma una visión de plazo largo la gestión de las interacciones con algún cliente. No solamente una organización desea crear rentables consumidores, sino mantenerlos siempre, conseguir una participación mucho mayor en compras y ganar de por vida un valor por parte de los clientes.p.22.

Planeación estratégica

Acorde a Armstrong y Kotler se define como un procedimiento de mantener y desarrollar un estratégico ajuste en medio de capacidades que la empresa tiene y algunas metas, asimismo sus oportunidades de MKT cambiantes. p.39

De esta manera Armstrong y Kotler mencionan que un plan estratégico de una determinada organización es donde se establecen los distintos tipos de negocio que tendrá dicha compañía

y cada uno de sus objetos que le correspondan a cada uno; seguidamente, en el interior de cada unidad de negocio empezará a producirse una más detallada planeación. Los sectores funcionales al interior de cada unidad sea RR. HH., sistemas de información, operaciones, compras, contabilidad, finanzas, MKT y otras tienen el deber de desempeñarse de manera conjunta a fin de conseguir metas de forma estratégica.

2.3. Marco conceptual

Branding

Según lo que sostiene Llopis (2011) es que se define como una ciencia la cual se encarga de administrar y producir una marca.

Identidad

Según Capriotti (2009) a partir de la posición organizacional se puede plantear que es denominada como “un grupo de propiedades esenciales las cuales asumen como propias las marcas corporativas lo que las distinguen e identifican de otras”. (p. 20)

Identidad visual

conforme al autor Capriotti (2009) indica que es definida como un análisis que guarda relación con los fundamentos constitutivos los cuales son: el color corporativo, tipografía corporativa y logotipo, símbolo. (p. 19)

Identidad Corporativa

Para el autor Capriotti (2009) “vendría a ser considerada este tipo de identidad como un grupo de esenciales un grupo de propiedades esenciales las cuales asumen como propias las marcas corporativas lo que las distinguen e identifican de otras” (p. 20).

Cultura corporativa

Es interpretada acorde a Capriotti (2009) como “pieza fundamental de la IC, ya que ello simboliza lo que una empresa es en realidad, al instante” (p. 23).

El Marketing

Sostienen Kotler & Armstrong (2003) en su libro denominado “Fundamentos de marketing” que es aquel procedimiento por medio del cual una empresa crea relevancia para el cliente de esta manera se establece una relación sólida con cada uno, consiguiendo valor por parte del cliente”.

Planeación estratégica

Acorde a Armstrong y Kotler se define como un procedimiento de mantener y desarrollar un estratégico ajuste en medio de capacidades que la empresa tiene y algunas metas, asimismo sus oportunidades de MKT cambiantes. p.39

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El proyecto contiene características relevantes las cuales indican que es tipo básico, porque todo el conocimiento teórico sirvió para dar explicación a la relación entre las dos variables a estudiar en dicha empresa.

Es considerada de campo de acuerdo a Arias, F. (2006) es la que se basa en recolectar la información a los individuos que se les aplica la técnica planteada, de manera directa, o del contexto en que suceden los acontecimientos, sin que haya ningún control o manipulación de las variables, en otras palabras, el que investiga se encarga de obtener los datos, sin embargo, no modifica la condición existen. Es de donde aparece que es no experimental su particularidad del estudio. (p. 31)

También se considera como descriptiva –explicativa ya que va señalando las cualidades de las variables y relación existente en la empresa donde se hace la investigación.

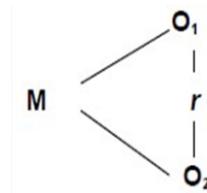
3.2. Diseño de investigación.

Para realizar el presente trabajo se considera el diseño no experimental.

Con referencia a Hernández et. al. (2014) menciona que este tipo de diseño es aquel donde se ejecuta las indagaciones sin manejar

deliberadamente las variables ya que estas sólo se visualizan en su carácter natural y de tal modo ser analizadas. Asimismo, indica que es transaccional (transversal) ya que la exploración donde se recolecta la información solo una vez se realiza.

El siguiente esquema pertenece al estudio:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Branding

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Marketing

3.3. Población y muestra.

Población

Arias (2012) hace referencia a un grupo sea infinito o finito de objetos e individuos con alguna particularidad semejante los cuales se encuentran dispuestos para someterse a la investigación. En este estudio se tiene una población constituida por una totalidad de 50 trabajadores de la empresa Backus S.A. de Arequipa donde se ejecuta la investigación.

Muestra

Conforme a Arias (2012) define que es una parte distintiva la cual se sustrae del total de población. En este estudio la muestra es considerada de forma censal porque se emplea toda la totalidad de población ya que es manejable. Entonces esta se constituye por 50 trabajadores de la empresa Backus S.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas para poder recolectar la información según Niño (2011), indica que son aquellas actividades, formas y operaciones de estudio.

Técnica

De acuerdo con el autor Niño (2011) indica sobre la encuesta que: se encarga de recoger los datos que son brindados por parte de las personas encuestadas a fin de dar un equilibrio en su valoración, la forma de pensar, la utilidad o práctica, etc. por medio del cuestionario, que de manera técnica se plantea para conseguir el propósito de estudio (p.63). Con el fin de conseguir el resultado deseado, se usó la encuesta como técnica, la que permitió hacer una construcción de la relación existente de las dos variables.

Instrumento

Conforme a Niño (2011) un instrumento es un elemento el cual permite que se realice y concentre alguna técnica. En este trabajo se tomará en cuenta el cuestionario como instrumento, menciona este autor que este es un grupo de preguntas que se establecen y constituyen, que se dan a conocer de forma escrita o en ocasiones oral.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de obtener los datos de la encuesta propuesta, se emplea el estadístico SPSS, por medio del cual se hará el procesamiento de esa información a fin de visualizar y analizar para que se puedan sustraer resultados de las variables a estudiar y sus dimensiones correspondientes. Además, este programa es usado para obtener la correlación de Rho de Spearman con la que se podrá comprobar las hipótesis.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Branding

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	3	6,0	6,0	6,0
EFICIENTE	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

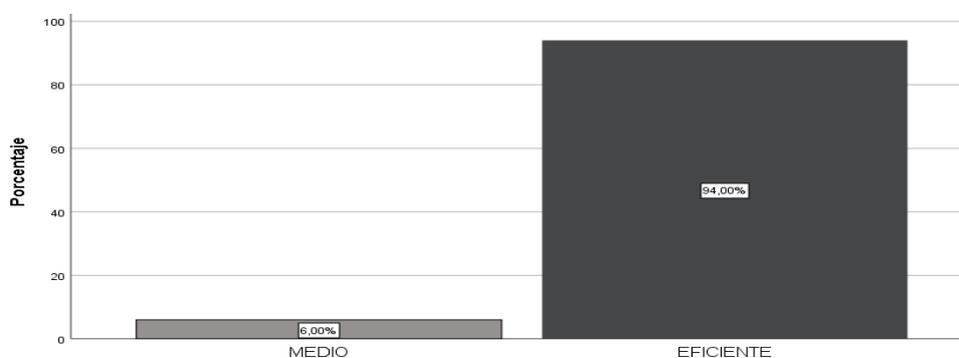


Figura 1. Niveles de la variable Branding.

Interpretación:

Nos muestra la tabla 01 que la V1 cuenta con un 94% siendo eficiente y en un nivel medio de 6%, según lo que se pudo deducir de las respuestas de la muestra, que el trabajo desarrollado en la empresa es eficiente, puesto que la marca está pensado para los clientes comunicando los valores emociones y generando sentimientos para con la empresa y sus productos.

Tabla 2: Niveles de la dimensión identidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	23	46,0	46,0	46,0
EFICIENTE	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

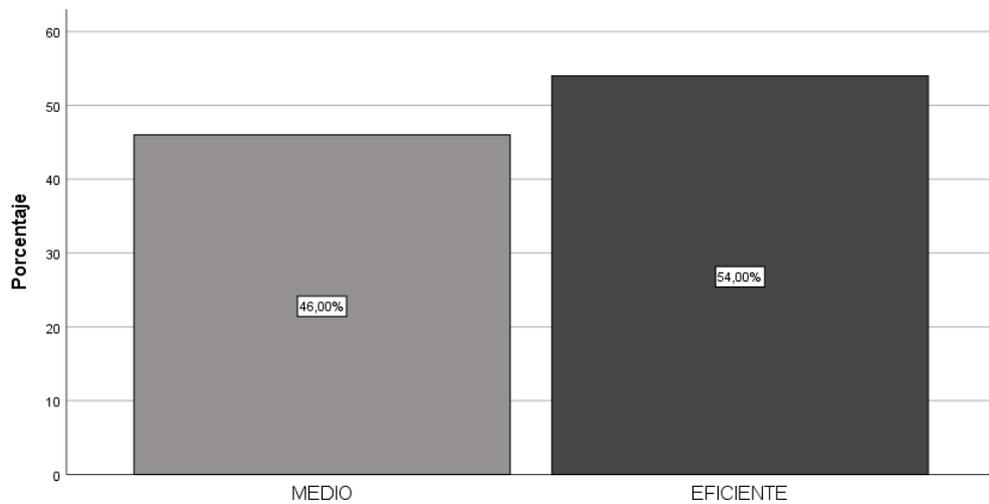


Figura 2. Niveles de la dimensión identidad

Interpretación:

En la tabla fijada en la parte superior se aprecia diversos niveles de 54% como eficiente medio y 46% de igual manera, refiriendo se ambos que la empresa se encuentra aún en la adaptación de los comportamientos y actitudes de quienes laboran dentro de ella.

Tabla 3: Niveles de la dimensión identidad visual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	3	6,0	6,0	6,0
EFICIENTE	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

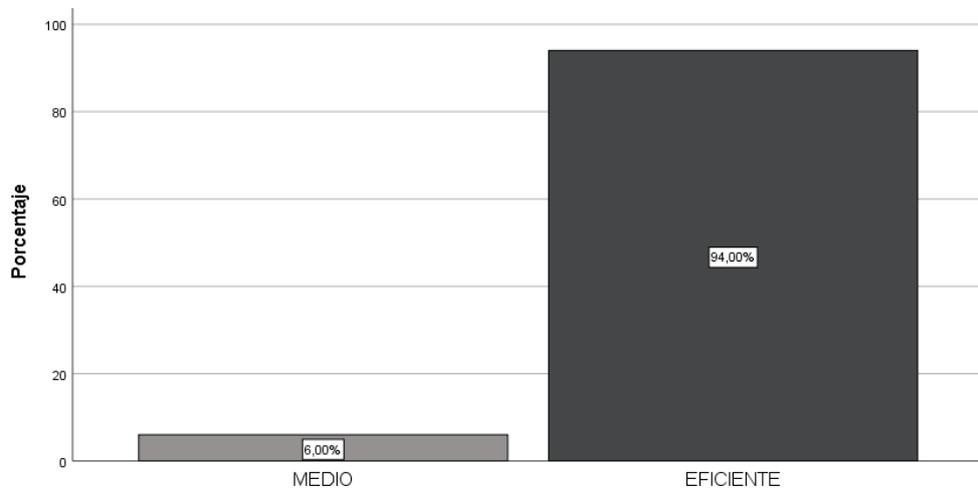


Figura 3. Niveles de la dimensión identidad visual

Interpretación:

Nos muestra la tabla 03, los niveles de la identidad visual son un 6% y 94% ambos referidos al contexto de medio eficiente en la empresa, es decir que dentro de la empresa se da un trabajo, muy bueno, y diferenciado.

Tabla 4: Niveles de la dimensión identidad corporativa.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	7	14,0	14,0	14,0
EFICIENTE	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

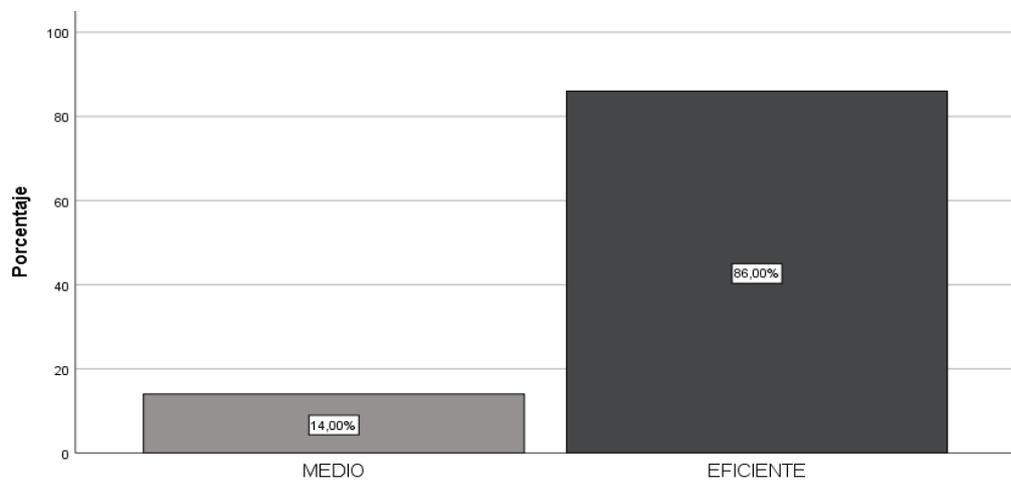


Figura 4. Niveles de la dimensión identidad corporativa.

Interpretación:

Nos muestra la tabla 04, los niveles de la identidad corporativa quién es de nivel eficiente siendo de 14 % y 86% todo en base a la percepción de la muestra. La imagen corporativa de la empresa tiene claras estrategias de posición la misma que se posiciona en la mente de sus clientes sobre todo de las formas creativas en la que se da a transmitir sus mensajes.

Tabla 5: Niveles de la Variable marketing.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	2,0	2,0	2,0
	BUENO	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

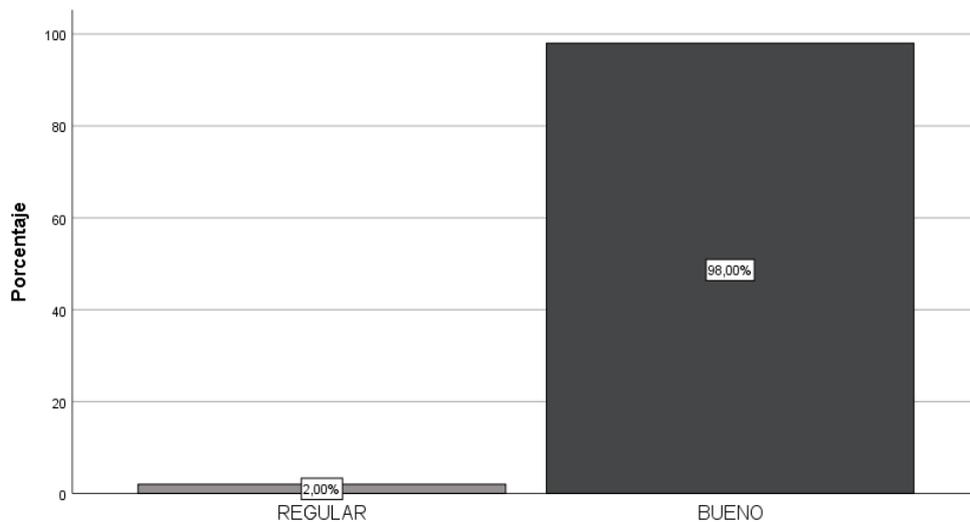


Figura 5. Niveles de la variable Marketing.

Interpretación:

Nos muestra la tabla número 05 los niveles de la variable marketing del área de ventas de la empresa teniendo un nivel regular y bueno, con un 2% y un 98%. La empresa tiene un buen marketing diseño de marketing esto con el fin de mejorar la comercialización de todos sus productos la empresa es bastante conocida y el marketing que maneja esto es a nivel nacional e internacional.

Tabla 6: Niveles de la dimensión Marketing estratégico.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	4	8,0	8,0	8,0
BUENO	46	92,0	92,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

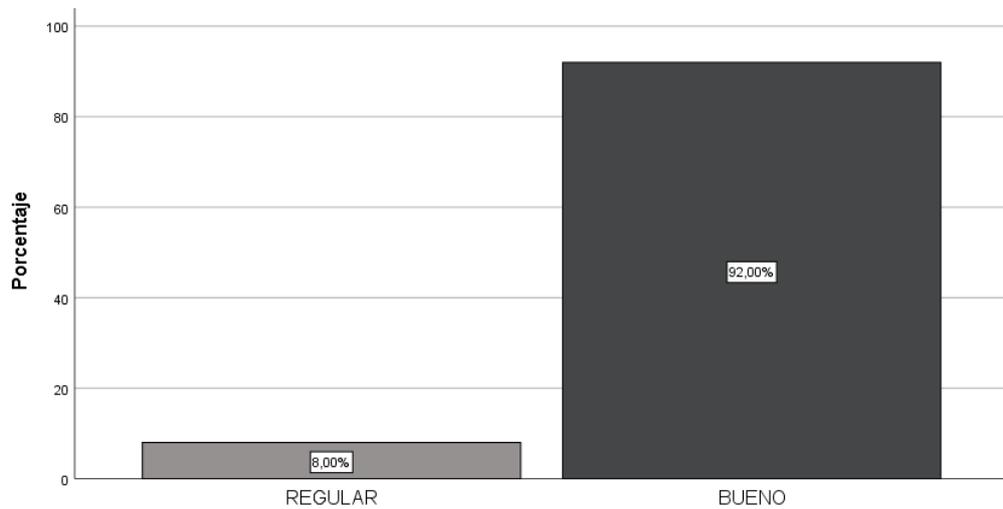


Figura 6. Niveles de la dimensión Marketing estratégico.

Interpretación:

Nos muestra la tabla 06, un 8% siendo regular y 92% bueno la dimensión de marketing dando a conocer la orientación, el análisis y la evolución de la empresa en sus mercados y como logra sus objetivos a largo plazo.

Tabla 7: Niveles de la dimensión marketing operativo.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	5	10,0	10,0	10,0
BUENO	45	90,0	90,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Información obtenida de la empresa Backus sede Arequipa unidad de ventas.

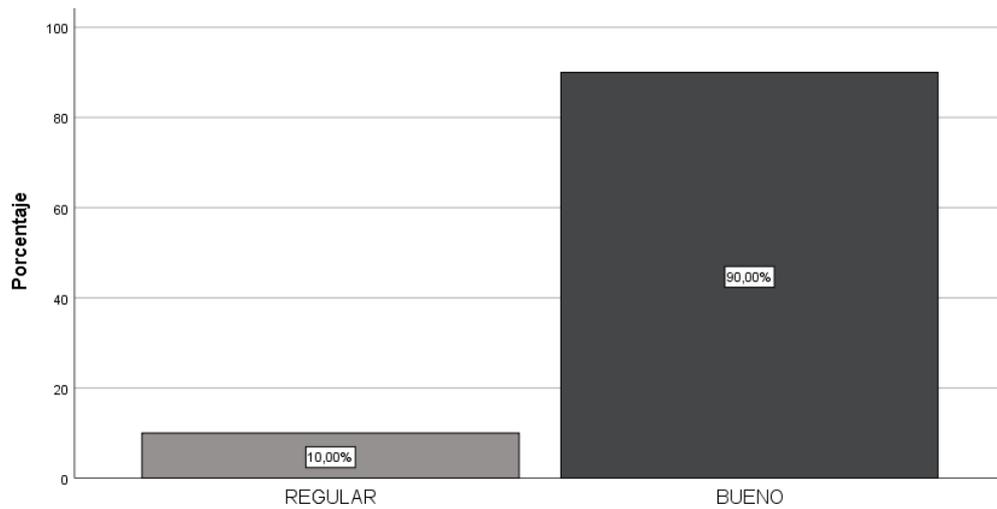


Figura 7. Niveles de la dimensión marketing operativo.

Interpretación:

Nos muestra la tabla 07, que un 10% y un 90% es bueno el marketing operativo es decir que la empresa Backus es una cadena internacional que maneja marketing operativo que centraliza sus acciones y tácticas de marketing con plazos y alcances definidos para poder cumplir con sus objetivos trazados.

4.2. Contratación de hipótesis.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre el branding y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Tabla 8: *Correlación entre las variables Branding y Marketing.*

		BRANDING	MARKETING	
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación

Como se muestra en el cuadro que se encuentra en la parte superior del texto, queda demostrado con un p-valor "sig. (bilateral) = 0,00 < 0,05 y una reconfirmación de Spearman de $r=0,554$, concluyendo de esta manera la existencia de correlación de las variables Branding y Marketing es positiva.

Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre la identidad y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Tabla 9: *Correlación entre la dimensión la identidad y el marketing.*

		MARKETING	Identidad
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,174
		N	50
Identidad		Coeficiente de correlación	,174
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Interpretación

La tabla 9 muestra que los resultados obtenidos son de p-valor "sig. (bilateral) = 0,04 < 0,05 rechazando la H0 y Spearman $r=0,174$, interpretándose que la empresa se da una relación positiva pero baja entre las dimensiones de identidad y marketing.

Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre la identidad visual y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad visual y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Tabla 10: *Correlación entre la dimensión identidad visual y el marketing.*

		MARKETING	Identidad visual	
Rho de	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación

Se aprecia claramente en la tabla 10 que el p-valor "sig. (bilateral) = 0,00<0,05, lo que se interpreta de la siguiente manera: existe una correlación positiva entre identidad visual y el marketing, la cual es corroborada por la correlación de Spearman $r=0,491$.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre la identidad corporativa y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y el marketing del área de ventas en la empresa en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021.

Tabla 11: *Correlación entre la dimensión identidad corporativa y el marketing.*

		MARKETING	Identidad corporativa	
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000	,626**
	MARKETING	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman		Coeficiente de correlación	,626**	1,000
	Identidad corporativa	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación

Entre la dimensión identidad corporativa y el marketing existe una correlación positiva así es demostrado por p-valor "sig. (bilateral) = 0,00 < 0,05 y por el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,626$.

4.2. Discusión de resultados

Obtenido los resultados de la investigación se demuestra que V1 branding esta con un nivel eficiente de 94% y un 6% de nivel medio decir que dentro de la empresa el trabajo con el branding es eficiente lo que demuestra que el trabajo detrás de la marca se está pensado para los clientes comunicando los valores, emociones y generando sentimientos para con la empresa y sus productos. Lo que coincide con Sterman (2012) quien menciona que la utilización de la imaginación es el atributo de esta variable, ello se basa en la táctica maniobra con referencia a las marcas. Se define, como una inventiva, ciencia y técnica que establece y administra las marcas, de manera que la imagen pueda ser recordada fácilmente por los usuarios. Dichos resultados se relacionan con el antecedente Delgado (2019) con su tesis que tuvo como principal objeto sugerir un plan para lograr que la marca de esta empresa pueda posicionarse, a través de dos etapas: exploración y el inventario de la marca a fin de que se asegure procedimientos de intercambios empresa-cliente. Se basa en el enfoque mixto, por el lado cualitativo se empleó la entrevista que constaba de 20 interrogantes la cual fue aplicada a la administradora. Después de obtener los resultados el autor pudo concluir que fueron diagnosticados algunos atributos que posee dicha empresa tales como credibilidad, consistencia, coherencia, sensualidad, misterio, relevancia y según el nivel de percepción del cliente con esta empresa se hace mención al liderazgo, diferenciación, confianza, satisfacción.

Se observa en la tabla 04 V2 marketing del área de ventas de la empresa tiene niveles de regular y bueno en un 2% y un 98%, es decir que tiene un buen diseño de marketing esto con el fin de mejorar la comercialización de todos sus productos la empresa es

bastante conocida y el marketing que maneja esto es a nivel nacional e internacional. En este sentido tenemos a Kotler & Armstrong (2003) que precisan en su libro que es aquel procedimiento por medio del cual una empresa crea relevancia para el cliente de esta manera se establece una relación sólida con cada uno consiguiendo valor por parte del cliente. Asimismo, American Marketing Association (2013) quien la define a esta variable: “son actividades, grupo de procedimientos a fin de intercambiar, entregar, comunicar o crear alguna oferta la cual tenga valor para el cliente o consumidor.

Como resultado se visualiza que en la tabla 08 la existencia de una correlación positiva Branding y Marketing. Quedando evidenciado por de Spearman $r=0,554$. Coincidiendo con Julca, Coz y Vásquez (2019) en su trabajo donde se plantean como propósito delimitar cual es la forma en que la variable branding guarda relación con el MKT. Este estudio tuvo como base el tipo básico; correlacional- descriptivo su diseño. Estos autores tomaron en cuenta una muestra conformada por consumidores los cuales fueron elegidos aleatoriamente haciendo un total de 20 compradores. Una vez obtenidos la data se procesó y analizo, y con esos resultados y comprobando las hipótesis se llegó a la siguiente conclusión: efectivamente el branding si presenta una significativa relación con la variable MKT. Asimismo, el antecedente Dávila (2019) en su trabajo cuyo objeto que tuvo fue delimitar la existente relación en ambas variables que se mencionaron. Se considero un total de 45 compradores como población y la misma totalidad se tomó en cuenta para la muestra. A fin de recoger la información se consideró una encuesta como técnica y el cuestionario planteado como instrumento, los cuales fueron validados como corresponde. Luego de haber realizado el análisis de resultados y la respectiva verificación de la hipótesis se pudo hallar un valor $r=0.654$ concluyendo la relacion positiva.

Se aprecia como resultado de la tabla 09 la correlación positiva entre la identidad y el marketing. Así lo reafirma el Spearman $r=0,174$. En este sentido Capriotti, (2009) la identidad hace referencia a las cualidades distintivas, perdurables, centrales de determinadas empresas de tal forma que con estas logran autodiferenciarse de las demás que las rodean, y autoidentificarse introspectivamente.

Según la tabla 10 se aprecia como resultado que la identidad visual y el marketing tienen una correlación positiva y significativa. evidenciado por Spearman $r=0,491$. Con referencia a ello Capriotti (2009) indica que es definida como un análisis que guarda relación con los fundamentos constitutivos los cuales son: el color corporativo (colores identificados con la empresa), tipografía corporativa y logotipo (denominación escrita de forma especial y particular tipografía), símbolo (representación de la compañía gráfico o figura). (p. 19)

Por último en la tabla 11 se logra ver que efectivamente si existe una correlación entre la dimensión identidad corporativa y el marketing positiva y significativa, corroborándose por Spearman $r=0,626$. En este sentido Capriotti (2009) indica que la identidad corporativa vendría a ser considerada un grupo de propiedades esenciales las cuales asumen como propias las marcas corporativas lo que las distinguen e identifican de otras” (p. 20).

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERA : Se concluye la existencia de la relación entre las variables del proyecto con un valor de Spearman $r= 0,554$ dándose a demostrar con el resultado que la correlación entre ambas es positivamente alta.

SEGUNDA: La posible existencia entre la dimensión identidad y la variable marketing queda reconfirmado por el valor obtenido de $r=0,174$, lo que da a conocer una correlación positiva efectivamente pero baja.

TERCERA: Se concluye con un Spearman $r=0,491$, la existencia de una correlación entre la dimensión identidad visual y la variable marketing positiva y significativa.

CUARTA: se concluye con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,626$ la existencia de una correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable marketing positiva y significativa.

5.2. Recomendaciones

Mejorar el sistema de cobros, puesto que, conforme a la perspectiva de servicio de calidad, se necesita mejorar en lo que respecta el cobro de los productos por adelantado y así no habrá futuros reclamos o devoluciones, omitiendo los respectivos comprobantes de pago electrónicos.

Se le sugiere a la empresa Backus efectuar acciones de segmentación de mercado para que tenga conocimiento del segmento a quien debe dirigir la máxima atención y posterior a ello extenderse a otros sectores del mercado.

Por otra parte, el precio de cada producto debe ser de acuerdo al producto que ofrece la empresa Backus, esta situación conlleva que es necesario realizar un estudio de estructura de costos, lo cual aún no practica dicha organización.

Finalmente, para que esta organización posea una identidad relacionada a su marca, se le recomienda promover políticas que impliquen la mejora de la tipografía de la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas – Venezuela: Episteme.
- Bayas, V., (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Cachi, C., (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, Perú.
- Capriotti, Paul (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). Manual 15: Marca y Posicionamiento. España: Impiva – Unión Europea
- Castro, A., (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la Provincia de Tacna, año 2019.
- Dávila, M., (2019). Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.
- Delgado, J., (2019). Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018.
- Gary Armstrong Philip Kotler: Fundamentos de marketing. Décimo primera
- Gordon, A., (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de

Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw – Hill.

Julca, L., Coz, G., Vásquez, Y., (2019). El branding y su relación con el marketing en la empresa HUA-PRI. 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad Ciencias Administrativas y Turismo. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco, Huánuco, Perú.

Niño, V. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogotá (Colombia): Ediciones de la U

Román, K., (2019). El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Vayas, D., (2013). Plan de branding para re posicionar la marca TENERÍA CUMANDÁ en el mercado de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Comercial con mención en Administración de la productividad. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato Ecuador.