



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
INVERSIONES HAROL FREDY, VILLA EL SALVADOR - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

FRANCES SMITH PALACIOS RIOS

ORCID: 0000-0002-3291-8954

RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ

ORCID: 0000-0001-9145-8049

ASESOR

MAG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE

ORCID: 0000-0002-5222-444X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Palacios Rios, F. S., & Barrios Grandez, R. A. (2023). *Branding y posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Frances Smith Palacios Rios
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72506020
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3291-8954
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Renzo Alfredo Barrios Grandez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70172496
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9145-8049
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mario Edgart Chura Alegre
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43486931
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5222-444X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisostomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Branding y posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado DR. CRISOSTOMO OLIVARES, JORGE ANTONIO y MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
INVERSIONES HAROL FREDY, VILLA EL SALVADOR - 2021**


Presentado por los bachilleres:

- 1) FRANCES SMITH PALACIOS RIOS
- 2) RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR MAYORÍA


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 02 de junio del 2023.



PRÉSIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
DR. CRISOSTOMO OLIVARES,
JORGE ANTONIO



VOCAL
MAG. CABRAL BYRNE,
PABLO ENRIQUE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo MARIO EDGART CHURA ALEGRE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
INVERSIONES HAROL FREDY, VILLA EL SALVADOR - 2021”**

Del bachiller FRANCES SMITH PALACIOS RIOS y RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

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

Lima, 7 de junio de 2023



(Firma)

MAG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE

DNI: 43486931

DEDICATORIA

A Dios por brindarnos buena salud a lo largo de nuestra formación profesional. Asimismo, dedicamos esta investigación nuestros padres, por su apoyo incondicional de siempre y su constante motivación, que es un empuje para nuestro día.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos llegar al cumplimiento de una de nuestras metas, estamos totalmente agradecidos. A nuestros padres, por ser nuestros pilares de motivación, por brindarnos la confianza necesaria para poder estar feliz y contentos en nuestra toma de decisiones. A nuestros profesores, gracias por sus sabias enseñanzas, y que sigan formando grandes profesionales. A nuestro asesor, gracias por brindarnos su sabia orientación y poder llegar a la culminación de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	17
1.4 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	25
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	58
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	62
3.2 Población y muestra	63
3.3 Hipótesis	64
3.4 Variables – Operacionalización	64
3.5 Métodos y técnicas de investigación	66
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	67
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	71
4.1.1 Análisis de fiabilidad	72
4.2 Resultados descriptivos de las variables	74
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	76
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	83
4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio	84
4.6 Procedimientos correlacionales	85

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	91
5.2	Conclusiones	95
5.3	Recomendaciones	96

REFERENCIAS**ANEXO**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes de la empresa inversiones Harol Fredy
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable branding
Tabla 3	Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado
Tabla 4	Resultados de validación del cuestionario de branding
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento
Tabla 6	Análisis de fiabilidad del instrumento del branding
Tabla 7	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del branding
Tabla 8	Análisis de fiabilidad del instrumento del posicionamiento de mercado
Tabla 9	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del posicionamiento de mercado
Tabla 10	Resultados descriptivos de la variable branding
Tabla 11	Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado
Tabla 12	Resultados descriptivos de la dimensión marca-función
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión marca-razón
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión marca-emoción
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión punto de paridad
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión creación de emociones de marca
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión mantra de marca
Tabla 19	Resultados descriptivos de la relación entre el branding y posicionamiento de mercado
Tabla 20	Prueba de normalidad de las variables branding y posicionamiento de mercado
Tabla 21	Resultados de correlación entre el branding y el posicionamiento de mercado
Tabla 22	Resultados de correlación entre branding y diferenciación
Tabla 23	Resultados de correlación entre el branding y el punto de paridad
Tabla 24	Resultados de correlación entre el branding y la creación de emociones
Tabla 25	Resultados de correlación entre el branding y la mantra de marca

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable branding
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de mercado
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión marca-función
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión marca-razón
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión marca-emoción
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión punto de paridad
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión creación de emociones de marca
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión mantra de marca
- Figura 10 Resultados porcentuales de la relación entre branding y posicionamiento
- Figura 11 Gráfico de dispersión de la variable branding y posicionamiento de mercado

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
INVERSIONES HAROL FREDY, VILLA EL SALVADOR - 2021**

**FRANCES SMITH PALACIOS RIOS
RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El branding tiene la característica de relacionar la marca con el cliente, buscando la manera de captar la atención, transmitiendo su imagen con la marca y hacer que esta sea reconocida y se posicione en las personas. En ese marco, el objetivo del estudio es determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021. El tipo de investigación es aplicado, enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 188 clientes que acuden semanalmente a la empresa Harol Fredy. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios, uno para medir el branding y otro para medir el posicionamiento, estos cuestionarios demostraron tener niveles adecuado de consistencia interna, así como validez de contenido por criterio de jueces. Los resultados mostraron que existe una correlación positiva débil entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy con un estadístico de 0,415 a un nivel de significancia 0,000 que es menor al 0.05. Por otro lado, se encontraron correlaciones positivas débiles y muy débiles entre el branding y las dimensiones del posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Palabras clave: branding, posicionamiento, producto, marca.

**BRANDING AND MARKET POSITIONING OF THE HAROL FREDY INVESTMENT
COMPANY, VILLA EL SALVADOR - 2021**

**FRANCES SMITH PALACIOS RIOS
RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Branding has the characteristic of relating the brand to the client, looking for a way to capture attention, transmitting its image with the brand and making it recognized and positioned among people. In this framework, the objective of the study is to determine the relationship between branding and the positioning of the investment company Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021. The type of research is applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional approach and correlational design. The sample consisted of 188 clients who visit the Harol Fredy company weekly. Data collection was carried out through the application of two questionnaires, one to measure branding and the other to measure positioning. These questionnaires demonstrated adequate levels of internal consistency, as well as content validity according to the judges' criteria. The results showed that there is a weak positive correlation between branding and the positioning of the Harol Fredy investment company with a statistic of 0.415 at a significance level of 0.000, which is less than 0.05. On the other hand, weak and very weak positive correlations were found between branding and the dimensions of the market positioning of the investment company Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021.

Keywords: branding, positioning, product, brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión de marca es una herramienta fundamental para las empresas en el mundo, pero a la vez es compleja y multifacética. Por un lado, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno cambiante, en el que las nuevas tecnologías, las redes sociales y el comercio electrónico han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Por otro lado, tienen que lidiar con la intensa competencia en los mercados globales, lo que hace que sea cada vez más difícil diferenciarse y captar la atención de los consumidores.

En un mundo cada vez más digital, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor es limitada, es fundamental que las empresas comprendan la importancia del branding y posicionamiento y desarrollen estrategias efectivas para construir una marca sólida y diferenciada, y establecer un posicionamiento claro y relevante en el mercado. Por lo que, desarrollo el presente trabajo, que busca responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021? con el fin de determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador–2021.

El análisis del problema y el objetivo permitió realizar la hipótesis relacionada con la existencia de una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy. Por lo que se desarrolló el presente estudio, que contiene la siguiente estructura:

En el primer capítulo se desarrolló aspectos relacionados al planteamiento del problema, que incluyen la realidad problemática que comprende un análisis mundial, nacional y local, así como la justificación e importancia de la investigación, luego se formularon los problemas de investigación, así como los objetivos generales y

específicos. Finalmente, se explicaron las limitaciones que se presentaron en el estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico que comprende un análisis de los antecedentes de estudio a nivel internacional y nacional, luego se desarrollaron las fundamentaciones teóricas a las variables de estudio, para concluir con la definición conceptual de las terminologías utilizadas dentro del marco teórico.

En el tercer capítulo, se desarrolló el marco metodológico de la investigación que comprende la tipología y diseño de investigación, así como la muestra y población de estudio, seguidamente se formularon las hipótesis específicas y generales de investigación, la operacionalización de las variables, así como el método y técnicas de investigación empleados. Luego, se describieron los instrumentos utilizados para culminar con el planeamiento estadístico e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo se desarrolló el análisis e interpretación de los datos que se lograron recoger de la muestra, en este apartado se abarca la prueba de fiabilidad, los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, luego se desarrollaron los resultados de las variables relacionadas, seguidamente se desarrolló la prueba de normalidad para concluir con los procedimientos correlacionales de la prueba de hipótesis.

En el quinto capítulo, se desarrollaron las conclusiones de los resultados con los antecedentes de estudio, luego se indicaron las conclusiones de estudio y las recomendaciones a las que se llegó en la investigación.

Finalmente, se indicaron los recursos bibliográficos que han sido utilizados en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La competencia global es una de las problemáticas más desafiantes que enfrentan las empresas de servicios relacionados con el branding en el contexto mundial. En la actualidad, las empresas compiten no solo con las marcas locales, sino también con marcas globales que han establecido su presencia en todo el mundo. Estas marcas globales tienen una ventaja en términos de recursos y alcance, lo que les permite llegar a una audiencia mucho más amplia y posicionarse como líderes en su sector (López y Neme, 2021).

A nivel mundial, las empresas necesitan tener mayor presencia o personalidad de la marca ante los consumidores o clientes; tanto la presencia como la personalidad de la marca hacen que las empresas tengan mayor visibilidad en el mercado, logrando con ello un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca. La globalización de los mercados ha permitido a las empresas considerar al global branding como una estrategia potente que le permite tener un alcance global de su marca.

Las empresas en el mundo entienden que la marca es lo más valioso de una empresa, pues se entiende que, si la marca cambia de propietarios, tanto los consumidores como su fidelidad también se van con ese propietario. Entonces la gestión de la marca es importante para las organizaciones modernas que buscan una presencia activa en el mercado, pues es la manera más eficaz de construir un valor agregado o significado a su marca generando un vínculo más fuerte y duradero con los consumidores.

En América Latina, una de las principales problemáticas que enfrentan las empresas del sector hotelero relacionados con el branding es la falta de comprensión sobre la importancia de la marca en el éxito de un negocio. Según Gatti (2020) la empresa del sector que están ubicada en la región no ha logrado entender que el

branding es una herramienta poderosa que les puede permitir conectarse con su audiencia y destacarse en un mercado altamente competitivo. Además, algunas empresas pueden no tener los recursos necesarios para invertir en la construcción de su marca y prefieren enfocar sus recursos en otros aspectos del negocio.

Otro desafío que enfrentan las empresas en América Latina es la falta de un mercado maduro. De acuerdo con Perdomo (2021) en muchos países de la región, las prácticas de branding aún no están completamente desarrolladas lo que puede dificultar la implementación de estrategias efectivas de branding. Además, la falta de una cultura de branding en la región puede resultar en una falta de comprensión sobre cómo implementar una estrategia de marca efectiva y en cómo medir el éxito de esta. Todo esto puede resultar en marcas poco desarrolladas o efectivas que no pueden competir con las marcas globales en la región o en el mercado global.

En el Perú, la problemática con el branding se centra en la falta de conocimiento y comprensión sobre su importancia. Según Fernández et al. (2020) no entienden la necesidad de invertir en el desarrollo de su marca y pueden subestimar la importancia del branding para su éxito a largo plazo. Además, las empresas pueden tener una falta de recursos o de personal capacitado para desarrollar una marca efectiva.

En tanto, de acuerdo con Vegas (2020) los principales problemas que enfrentan las empresas, en cualquier contexto, es el cambio constante en las preferencias y hábitos del consumidor. Los clientes modifican sus preferencias y expectativas con el tiempo, lo que significa que las marcas deben adaptarse y cambiar para mantenerse relevantes. Otro tema es la falta de presupuesto, que una problemática en las pequeñas empresas, debido a que la implementación de una

marca efectiva es costosa, y muchas empresas no cuentan con los recursos para invertir en una estrategia de branding.

A nivel local, la empresa Inversiones Harol Fredy, es una empresa que está ubicada en el Distrito de Villa El Salvador; entre sus principales actividades comerciales está el brindar servicio de hospedaje, sauna, piscina, canchas de Grass y gimnasio. En la actualidad, existen varios indicios que evidencian la problemática sobre el manejo del branding en la empresa. Uno de los más evidentes es la falta de diferenciación respecto a la competencia. La entidad no cuenta con una propuesta de valor clara o no ha identificado correctamente a su público objetivo, es posible que no esté conectando de manera efectiva con sus clientes potenciales. Además, los colaboradores no están comprometidos con la marca y no la comprenden en su totalidad, por lo que es difícil transmitir una experiencia de marca coherente y satisfactoria a los clientes. Asimismo, la empresa no mide regularmente la eficacia de su estrategia de branding y no está ajustando su estrategia según los resultados, puede haber un problema en la gestión de la marca.

A consecuencia de lo antes indicado, se cree que a la empresa está presentando serios problemas de posicionamiento en el mercado local. En la actualidad se viene evidenciando un bajo reconocimiento de la marca entre el público objetivo debido a una falta de publicidad o promoción de la marca, una deficiente diferenciación con la competencia, o una falta de una propuesta de valor clara y atractiva para el público objetivo. A lo antes mencionado se suma la falta de lealtad de los clientes hacia la marca. Si los clientes no están dispuestos a elegir la marca de forma consistente o a recomendarla a otros, puede ser indicativo de una falta de posicionamiento. Esto puede deberse a una falta de conexión emocional entre la

marca y el público objetivo, o a una falta de cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?

¿Cuál es la relación entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?

¿Cuál es la relación entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?

¿Cuál es la relación entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El estudio es importante porque la empresa hace algunos años viene implementando varias estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local, dentro de las estrategias aplicadas se tiene la mejora de su marca, su logo, su eslogan, sus colores distintos y sus ambientes físicos; sin embargo, no consigue tener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado. En ese sentido, la realización del estudio se hace necesario porque se necesita entender la forma en que el branding permite mejorar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

En ese sentido, la investigación se justifica en lo teórico, porque contribuyó con información que evidencia la relación del branding en el posicionamiento de la

empresa en el sector de inversiones de uno de los distritos más importantes de Lima. Las evidencias teóricas encontradas se ponen a consideración de futuros investigadores que tienen la intención de estudiar las variables analizadas en el estudio. Desde esta perspectiva, las fundamentaciones y explicaciones teóricas de la variable branding se realizó bajo los conceptos teóricos de Hoyos (2016) y los conceptos teóricos de Kotler y Keller (2012) para las explicaciones de la variable posicionamiento.

La investigación se justifica desde la perspectiva práctica, debido que aportó recomendaciones a la empresa, que permitirá diversificar las aplicaciones del branding y mejorar el posicionamiento organizacional en la región de Lima, ya que con el branding se genera la creación y gestión de la identidad de la marca, el cual ayuda a que la empresa se posicione en la mente de los clientes en relación con sus competidores.

La investigación se justifica en lo metodológico, pues aportó a la comunidad académica dos instrumentos de recolección de información. Una para medir el branding y otro para medir el posicionamiento, dichos instrumentos fueron certificado por procedimientos científicos como la validez y confiabilidad, para su posterior uso por otros investigadores, dichos instrumentos fueron certificado por procedimientos científicos como la validez y confiabilidad, para su posterior uso por otros investigadores.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Determinar la relación entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del estudio presentó circunstancias que obstaculizaron para realizar con normalidad; sin embargo, dichas dificultades se han afrontado y superado con éxito, las cuales se detallan a continuación:

No se encontró investigaciones y estudios en servicentros que analicen conjuntamente las dos variables.

Hay restricciones de acceso a la biblioteca debido al acceso restringido por la cuestión del COVID-19, facilitando el acceso a la biblioteca virtual.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Maza et al. (2020) desarrollaron una investigación con el objetivo de estudiar la incidencia de la gestión del branding en el cambio de la marca corporativa del consultorio fisioterapéutico KAMB mediante el empleo de recursos estratégicos de branding. El estudio presenta un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta dividida en dos (pacientes y ciudadanos). La muestra estuvo constituida por 10 usuarios del consultorio fisioterapéutico y a 120 habitantes cercano a la entidad. La conclusión principal resalta que existe un mínimo posicionamiento porque no aplican el branding porque, la mayoría de los encuestados dijeron que no reconocen la marca, además, los usuarios y residentes creen firmemente que se tiene llevar en marcha una restauración más innovadora para poder diferenciarse de su contrincante y a la vez convertirse en una marca nueva y creativa, significativa y comunicativa, teniendo una adecuada apariencia, distinción y aspecto armonioso, puesto que la marca corporativa del estudio no evidencia ningunas de las características mencionadas. El aporte base de esta premisa a mi tesis son las recomendaciones que muestran, el diseño, la comunicación y la ubicación responsables son fundamentales para lograr una identidad más sólida en largos periodos, permitiendo que se conviertan en clientes seguros. Estas recomendaciones pueden ser como base para estudiar e investigar a profundidad sobre el tema del branding en la tesis debido a que es un tema importante del desarrollo, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, de este modo se pueda generar un modelo para que sea aplicado en las demás empresas para dirigir, formar base e incrementar la valorización de la marca.

Siguenza et al. (2020) desarrollaron con el objetivo de crear elementos estratégicos con base en el marketing viral y de posicionamiento. El aspecto

metodológico fue descriptivo, aplicado, enfoque mixto y sección transversal. La muestra estuvo constituida por 105 clientes. En la conclusión principal se afirmó que al utilizar estratégicamente las herramientas de la red social donde se realiza el marketing viral obtuvo mayor incremento de ventas por medio de las ventas digitales. Además, hay una constante evaluación a las campañas para obtener resultados favorables en la presentación de las campañas. El aporte de este antecedente fue la aplicación de estrategias de marketing viral como un factor importante para consolidarse en el mercado con una posición firme y además de ser constituido como empresa fuerte hacia la competencia. Por otro lado, explica cómo la aplicación de estrategias de marketing permita a la empresa implementar una cultura orientada a la comunicación y marketing viral. Estas recomendaciones pueden servir como base para estudiar e investigar a profundidad sobre el tema de marketing viral en la tesis debido a que es un tema importante para el posicionamiento de la marca.

Crespo (2021) desarrolló una investigación con el objetivo de establecer una relación entre el branding y el posicionamiento. La metodología fue tipo descriptiva, transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra fue constituida por 384 voluntarios. En la conclusión más destacada se indicó que las redes sociales son el canal más eficiente para establecer vínculos con las marcas empresariales. Si la empresa adopta estrategias de branding adecuadas en estos medios podrá incrementar sus ventas y lograr una mayor visibilidad en el mercado. Por lo tanto, se describieron en detalle las tácticas específicas de cada estrategia para lograr el posicionamiento deseado y así influir en el aumento de las ventas y el crecimiento de la empresa. El principal aporte del antecedente es el desarrollo y aplicación de la marca lo que permite identificar las principales características del cliente potencial, conservando la originalidad del producto y posteriormente, se difunda los atributos del

producto por las redes sociales. Un diseño único e innovador para la marca que representa la empresa, a base de atributos peculiares, el cual facilite llamar el interés del cliente. Estas recomendaciones pueden servir como base para estudiar e investigar a profundidad sobre el tema del branding en la tesis debido a que es un tema importante para el posicionamiento de una marca, de este modo se pueda generar mayor promoción y ventaja que el de la marca competitiva con el fin de marcar la diferencia con los competidores potenciales.

Hodgson et al. (2021) desarrollaron una investigación cualitativa de tipo documental con el objetivo de analizar como el branding se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación de valor del cliente de tal forma que permita a la empresa posicionar su marca corporativa en el mercado. Respecto a la metodología, el enfoque es cualitativo de revisión sistemática y los instrumentos de medición fueron la entrevista estructura aplicados a los clientes de la empresa como de su entorno. En sus conclusiones más importantes se menciona que el branding es una estrategia potente que permite a la empresa hacerse eficiente en la creación de rentabilidad, hacerse único en el mercado, y una gran fuerza de empuje hacia la actividad de la empresa en el mercado. En este estudio se enfatiza que el branding tiene la capacidad de dejar una huella imborrable en la mente y el corazón del consumidor basándose en la manifestación de la construcción de la marca desde su historia.

Antecedentes nacionales

Villanueva (2020) desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar el nivel de relación que presenta el branding y el posicionamiento de marca en Agroquímica Silva S.A.C. El estudio presenta una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y una

muestra de 52 clientes. En la conclusión principal se afirmó que el branding y el posicionamiento de marca tienen una correlación positiva alta comprobada con un resultado Rho Spearman de 0.886. Asimismo, se evidenció una correlación positiva moderada entre el branding y la diferenciación con un resultado Rho Spearman de 0.600. La principal contribución del antecedente refiere que la identidad de marca cumple un rol fundamental al aplicar el branding, debido a que se da paso a una marca más consolidada, por ende, se captan mayores clientes. Estas recomendaciones pueden ser como base para estudiar e investigar a profundidad sobre el tema de branding en la tesis por el hecho que se afirma que es posible aplicar el branding a diferentes tipos de empresas.

Castillo (2020) desarrolló una investigación con el objetivo de implementar el branding corporativo y así acrecentar el posicionamiento de la empresa Incoabucha en el 2020. El tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental y su muestra estuvo conformada por 21 clientes a quienes se les aplicó una encuesta con 15 ítems. La principal conclusión en el posicionamiento de marca de la empresa Incoabucha fue que no logró posicionar ante su competencia por temas económicos. Además, analiza la influencia de las marcas en el mercado local, ya que se encontró que existen condiciones para la competencia, pero es necesaria una planificación de inversiones para promover el crecimiento de la publicidad, la más importante de las cuales es la publicidad que se da por medio de los canales televisivos y las redes sociales. El principal aporte de este antecedente indica que el posicionamiento de marca utilizando el branding corporativo requiere de cierto periodo de tiempo para obtener los resultados esperados, inclusive se tiene que seguir promocionando hasta que los clientes potenciales recuerden el nombre de la marca, además al principio demanda gastos. Estas recomendaciones pueden servir como base para estudiar e

investigar a profundidad sobre el tema del branding corporativo en la tesis debido a que es un tema importante y efectivo para el posicionamiento de la empresa, que resulta también muy costosa.

Contreras (2019) desarrolló una investigación con el objetivo de evidenciar la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel correlacional, diseño no experimental. La muestra fue constituida por 160 clientes a quienes se les aplicó la encuesta. La conclusión principal afirmó que entre el branding y el posicionamiento presentan una alta relación ($\rho = 0.619$; $\text{Sig.} = 0.000$). El principal aporte de este antecedente está basado en las recomendaciones que se deben considerar en la implementación del branding con contenido interactivo como videos, imágenes, gif, puntos de chat, correos electrónicos grupales y contenido técnico que permiten aumentar la retención de clientes. Además, al mejorar el plan de marca de la empresa, los empleados y los clientes pueden proporcionar comentarios para posteriormente hacer las mejoras.

Fernández et al. (2020) desarrollaron una investigación el objetivo de determinar la relación existente entre el branding interno y el posicionamiento. Respecto a la metodología, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional además de considerarse una muestra de 35 colaboradores que se seleccionaron intencionalmente. Los resultados indican que existe una correlación positiva y altamente significativa demostrado mediante un coeficiente de correlación R de Pearson de 87,2% y un coeficiente de determinación R^2 del 76% entre el branding interno y el posicionamiento de la empresa. En otras palabras, se encontró que factores como la identidad de los colaboradores, el trabajo en equipo, la gestión efectiva de la comunicación de la marca y la comprensión y

adopción de la misión, visión y valores de la organización, contribuyen a un posicionamiento favorable en el mercado. El principal aporte radica en las recomendaciones dirigidas para mejorar y fortalecer su posicionamiento con énfasis en desarrollar su imagen de marca y consolidar el posicionamiento.

Enríquez (2020) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar el nivel de relación que presenta el branding y el posicionamiento en la distribuidora Diamanti. Desde la perspectiva metodológica, se observa un diseño no experimental empleando un enfoque temporal transversal, además en este estudio se consideró una muestra de 132 clientes de la empresa a quienes se les aplicaron dos cuestionarios. La conclusión principal del estudio indicó una correlación positiva entre el branding y el posicionamiento. Sin embargo, se encontró que el desarrollo del branding en los clientes de la empresa es solo regular, representando un 71%. Por otro lado, el posicionamiento de la empresa en los clientes es regular en un 65% y alto en un 34%. Es importante señalar que la empresa carece de una estrategia definida y, por lo tanto, no cuenta con una misión, visión o un logotipo que la represente, a pesar de los resultados obtenidos. La principal contribución de este estudio refiere que la identidad de marca está asociada con la mejora continua del servicio y la presentación del producto, el soporte para la personalización basada en características y los beneficios de cada producto ofrecido y guiado a través del mejoramiento continuo de la misión y visión organizacional.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

En este apartado del estudio trata de abordar los conceptos, importancia, características, teorías y modelos del branding y el posicionamiento, en base a diversos autores especialistas en el tema. En los últimos años, las compañías se encuentran en un campo mucho más competitivo donde comienzan a preocuparse

por retener a sus clientes, por ende, buscan desarrollar nuevas estrategias. En este punto, es donde el branding cumple un rol fundamental, al estar presente en el proceso de aplicar nuevas estrategias adecuadas para realzar una marca y permitir un adecuado posicionamiento de la marca con el cliente y mercado. Por otro lado, el posicionamiento va a contemplar el uso de diferentes procesos para la obtención del resultado esperado, captando la atención y posicionándose en la mente del cliente. Cuando se lleva a cabo de manera exitosa el proceso del branding los resultados culminan con un buen posicionamiento, para ello es necesario establecer lo que se quiere alcanzar y también conocer a la competencia. Además, es necesario cumplir las expectativas del usuario para satisfacer su necesidad, creando una marca de valor.

2.2.1. Bases teóricas del branding

En la actualidad, el branding es una estrategia necesaria para gestionar la identidad de marca ante cualquier entidad o empresa, ya sea para difundir su imagen corporativa, transmitir confianza o simplemente para llegar a su público objetivo. Todo esto ha tenido un proceso a lo largo del desarrollo de las organizaciones y durante largo tiempo.

Se desconoce el momento exacto del surgimiento de la marca, porque desde hace mucho tiempo hay indicios de que la gente no sabía que era una marca o una marca que practicaban con frecuencia, incluso comprando y vendiendo cosas pequeñas. A la hora de comprar animales, también ha surgido la necesidad de dar a las empresas determinados nombres específicos (Alvear, 2017).

Por ejemplo, los primeros hombres señalaron a sus animales para distinguirlos entre sí, desde ese momento puntual usaron signos inconscientemente, mientras que el comercio florecía cada vez más distinguiendo a los animales. Sus animales con

patrones que hicieron, por lo que no habrá enredos en llevar ganado y estas cosas no solo suceden con los animales, sino que algunos alfareros distinguen y ponen los nombres de sus productos que imprimen en la arcilla húmeda del fondo del recipiente o dejan su huella, mediante, una cruz o un pez junta a una estrella. Por tanto, al contrario que símbolos (abreviaturas) que son las primeras imágenes de marcas (Alvear, 2017).

Por lo tanto, el origen de la marca comercial destinada o utilizada para referirse y distinguir un producto, objeto o mercancía, proviene de un fabricante. Sin embargo, analizamos cómo se ha desarrollado este tema hasta el día de hoy, puesto que es una terminación del marketing más avanzado, por ende, la marca se desarrolla de manera única (Alvear, 2017).

Actualmente, las marcas anhelan formar parte de la experiencia de vida de sus clientes. Por tal motivo, las marcas deben contribuir a una superior profundidad y amplitud, poniendo tras de ellos huellas de conexiones mucho más innovadores, tanto en el medio interno y externo de la compañía, impulsando momentos de convivencia con sus clientes y así obtener momentos con la marca en los diferentes canales de repartición y medios (Alvear, 2017). En ese sentido, se puede indicar que el branding apareció con el empleo de los símbolos, ya que significaban un elemento de distinción de algunos productos para poder venderlos, es así como se fue desarrollando hasta lo que se conoce en la actualidad, porque se integró al lenguaje cotidiano y convive a nuestro alrededor para llamar nuestra atención y tener en mente diversos productos que son del agrado de la persona.

Por lo dicho, con anterioridad, el branding ha venido evolucionando con el pasar de los años, pero sigue manteniendo la esencia de generar una marca única en comparación a otra, y que el consumidor quede con la idea de la marca en su

mente, todo ello es posible con la aplicación de los procesos que intervienen en el branding.

2.2.1.1. Definiciones del branding.

La marca es un ejercicio que involucra a la oferta (producto) que permite entender el concepto, ejercer profundamente en una apariencia destacable, distintiva y significativa para los clientes potenciales, y tener vínculos emocionales entre el cliente y la marca, dándole algo de encanto (Hoyos, 2016). En tanto, Kotler y Keller (2016) refieren que la marca debe ser capaz de transmitir el concepto de la compañía solo con la marca, por eso se incluye, puesto que apoya en el desarrollo de la creación y branding, pues la palabra brand vino de la palabra inglesa *brand* que significa marca y la palabra *ing* significa trabajo continuo.

Cortázar (2014) sostiene que el branding implica la exploración de la mente del cliente; es decir, entender qué motiva sus elecciones de productos y cómo llevan a cabo sus compras. Esta comprensión es fundamental para que los gerentes y estrategias de marca puedan desarrollar y gestionar marcas sólidas que sean altamente competitivas y relevantes para los mercados en los que operan. En última instancia, una marca es todo aquello que el consumidor percibe como tal y que se establece en su mente. Los autores definen de diferentes formas el branding, pero todos sostienen que esta tiene una vinculación entre el cliente y la marca, busca captar la atención del cliente, transmitiendo su concepto con la marca y hacer de esta mucho más competitiva.

2.2.1.2. Importancia del branding.

Entender la forma en que el branding ayuda a una organización implica conocer cuáles son los beneficios y cuál es su importancia de esta, por ello a continuación se muestra lo importante que es el branding.

El objetivo del branding es la creación de marcas destacables de su competidor, por ende, en el mercado se minimiza la cantidad de suplentes. Aunque con la diferenciación de marca se obtengan una marca con mayor valor, está presente la elasticidad precio de demanda que se convierte en una marca con menor valor, por lo que la compañía incrementa su precio y por supuesto mejora su rentabilidad (Clifton, 2009).

El reconocimiento de marca se basa cada vez más en contenido creativo que en mecanismos de convencimientos tradicionales. Debido a que no se trata de una marca exclusiva y autoritaria, que tiene como base la división de los objetivos propuestos, sino que demuestra ser una marca inclusiva y distributiva que integra mayores cualidades de igualdad y variedad. La igualdad, en concreto, pertenece al enfoque emergente de *diseño para juguetes*, que trata de la diversidad de personas y la intervención de los receptores del proyecto como medio, por lo que se debe de dejar de mirarlo como una limitación (Bucchianico et al., 2013).

Además, Posner (2011), menciona que la imagen de marca es una contradicción que se forma a través de la aplicación de estrategias comerciales y externamente a través de la percepción de los clientes y su experiencia de vida. La marca aporta estrategias innovadoras a la compañía con el fin de implementar muchos beneficios y ventajas que resulten más competitivas frente a otras, y también ayuda a la marca a ganar cierto valor en este ámbito.

Independientemente de las actividades que realice la empresa, todas tienen un impacto positivo o negativo en la impresión que deja la marca a sus clientes. Por lo que, las marcas son representativas para una empresa y, por tanto, deben promocionarse y cuidarse adecuadamente cuando la empresa quiera recomendar a algún cliente potencial. Estos puntos de conexión desarrollan y acumulan la mala o

buena percepción del cliente de una determinada marca, lo que conducirá al desarrollo de valor para las unidades, por lo que este objetivo formará parte del incremento de valor del consumidor que se logrará a través de la continua transformación en el periodo (Llopis, 2012).

Lo descrito anteriormente muestra que, la importancia del branding es que ayuda a las diversas instituciones a desarrollar e impulsar ventajas, que ayudarán a convertirse en más competitivos, logrando una diferenciación sobre otras entidades, generando, así pues, un distintivo para que los clientes sepan que la marca tiene un valor agregado y será beneficioso para la organización. Además, el branding como rol fundamental tiene el crear una marca que se diferencie de sus competidores, con estrategias nuevas e innovadores, que perciban los clientes. Al aplicarse el branding a cualquier tipo de compañía, este crea una gran ventaja sobre su competencia. Además, se genera un gran valor de la marca hacia el cliente.

2.2.1.3. Características del branding.

Conocer las características del branding es primordial para la implementación de técnicas de vinculación, organización y cliente. Según Martínez (2011) las características que más resaltan del branding son:

- Generar credibilidad y confianza en las personas.
- Mostrar en todas las formas las cualidades de la marca.
- Diferenciarse de la marca oponente.
- Legitimar la imagen con base en productos y servicios que se ofrecen.

A menudo las empresas que quieren ser parte del mercado de manera estable optan por cierta marca con el fin de hacerlo realidad. La marca e identidad se definen en crear un aspecto inmediato e identificable. Una adecuada marca es capaz de aumentar el valor del producto y del negocio en sí. Lo más fácil es realizar la identidad

de la marca de la empresa, pero también borrar por completo cuán rentable es dicha marca.

En ese sentido, al querer ingresar al mercado, una compañía selecciona una marca específica con el propósito de lograr su objetivo. El propósito de la marca e identidad es generar una imagen clara y reconocible en el mercado. Una marca efectiva puede aumentar el valor del producto y de la empresa en sí. La identidad de la compañía en el mercado puede ser construida o destruida de forma rápida, lo que impacta directamente en su rentabilidad (Lauren, 2016).

Entonces lo que resalta más de las características del branding es como la empresa por medio de un producto y/o servicio puede establecer esa conexión emotiva con el cliente, generando un incremento de la identidad por dichos productos y por ende una mayor ganancia para la organización, pero que esa ganancia no solo sea vista en el factor económico, sino que se crea una credibilidad dentro de su sector.

Por lo descrito en líneas anteriores, las empresas utilizan marcas para que puedan posicionarse en el mercado. Al aplicar el branding les permite generar confianza, valorar la marca, diferenciarse de la competencia y acrecentar su identidad, puesto que al tener una marca con buen posicionamiento les permite incrementar el valor de la compañía.

2.2.1.4. Teoría de la identidad de marca.

La teoría de la identidad de marca fue desarrollada por David Aaker en el año 1996 donde explica la importancia de definir claramente la identidad de una marca y comunicarla consistentemente a través de todos los puntos de contacto con los consumidores. Según esta teoría, la identidad de marca se compone de varios elementos que, combinados, crean una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores. Los elementos clave de la identidad de marca incluyen el nombre de

la marca, el logotipo, el eslogan, los colores, la voz, el tono de la marca, la personalidad de la marca, los valores y la misión de la empresa. Cada uno de estos elementos puede contribuir a la percepción general de la marca y su identidad (Ascariz, 2019).

La teoría de la identidad de marca también destaca la importancia de la coherencia en la comunicación de la marca. Es decir, la marca debe ser presentada de una manera coherente y consistente a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto con los consumidores, como los anuncios publicitarios, la página web, el packaging, la experiencia en tienda, etc. Al gestionar la identidad de marca de manera efectiva, las empresas pueden crear una conexión emocional con los consumidores, lo que puede llevar a una mayor lealtad y preferencia hacia la marca. Además, una identidad de marca claramente definida y consistente puede diferenciar la marca de sus competidores y aumentar su valor percibido (Ascariz, 2019).

En ese sentido, se entiende que, para gestionar la identidad de marca de manera efectiva, las empresas deben realizar investigaciones de mercado para entender la percepción actual de su marca y su identidad, y utilizar esta información para desarrollar una estrategia de branding coherente y consistente. También deben ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo.

2.2.1.5. Implementación del branding.

La implementación de un buen branding requiere mentalizarse y enfocarse a lograr una diferenciación frente a la competencia en cuanto a los productos o servicios que se ofertan, a continuación, se muestra como es el desarrollo del branding.

Ghiglione (2021) explica que el branding representa es la manera de diferenciar un producto o servicio por medio de un diseño o mejoramiento del diseño

y el servicio al cliente, y una vez logrado, consiga esto: se convierte en una herramienta estratégica útil para lograr retornos por encima del promedio. Tenga en cuenta que la diferenciación brinda protección frente a la competencia debido a que los clientes vienen a ser fieles a la marca y también se reduce la susceptibilidad al precio. Además, se incrementa el margen de los beneficios, por lo tanto, elimina la posición de bajo costo.

Es sabido que el proceso de creación de marca ofrece una serie de beneficios y ventajas que son percibidos tanto por compradores como por vendedores. También incorpora imagen y datos verídicos para su identificación. Contribuir al conocimiento de la imagen y marca, fragmentación del mercado, el progreso conjunto y fortalecimiento de los vínculos del comercio y la defensa justa a través de la tranquilidad, la seguridad y la exclusividad (Ghiglione, 2021).

Todo este desarrollo se enfoca en aplicar estrategias útiles, de esta manera entender mejor este proceso, así enfocarse en la estructura del branding, y lograr los procesos comunicativos entre una marca y los clientes, con tal fin de estos procesos para llegar a tal posición con la marca y lograr mantenerse vigentes en el mercado. Al aplicar el branding implica el desarrollo de ello mediante estrategias, es a través del desarrollo donde se empieza a trabajar en la marca para conseguir resultados favorables. Todo ello es posible gracias a la diferenciación, puesto que es lo que busca el branding, marcar la diferencia de su competencia y ser única, otorgando beneficios económicos, mejorando su posicionamiento y aumentando la relación comercial.

2.2.1.6. Tipologías de marca.

La representación gráfica de una marca utiliza un elemento muy tradicional, comúnmente conocido como logotipo, una palabra que no se usa ampliamente y,

continuamente, cambia su nombre dependiendo de la representación utilizada para designar la marca (Díaz, 2019).

De esta forma, se enfoca en los siguientes cuatro elementos fundamentales para la marca como:

Marca de empresa. Es un elemento que representa a una organización, por ende, da a conocer el concepto del producto o servicio que brinda la empresa. Asimismo, utiliza los valores característicos de la organización, como el nombre, la gama de colores, tipografías generadas, slogan u otras. Las marcas en su mayoría son representadas por palabras o solo un nombre, que facilite al consumidor reconocer de manera inmediata lo que ofrece la organización (Díaz, 2019).

Marca paraguas. Es un elemento que engloba a marcas menos reconocidas o consolidadas en el mercado, tiene como misión hacer percibir nuevos productos para la obtención de un buen posicionamiento (Díaz, 2019).

Marca producto. Es un elemento que reconoce a un producto o servicio de la empresa, distinguiéndose con otros productos que ya están posicionándose con éxito en el mercado y están siendo reforzados por una marca paraguas para llamar la atención del consumidor (Díaz, 2019).

Estas tipologías sirven para poder reconocer y saber diferenciar a cierto producto de todas las que hay dentro del mercado, esto sirve como reconocimiento ya sea de la misma organización o lo que en el mercado se está ofreciendo, permitiéndole que el cliente las recuerde y asocie con sensaciones emotivas, por las que serán duraderas en el tiempo.

La tipología de marca es la representación de la marca por medio de elementos representativos que dan a conocer los productos o servicios al consumidor y así estos recuerden con mayor facilidad la marca que están adquiriendo.

2.2.1.7. El slogan.

El slogan es una frase pequeña representativa que abrevia y fortalece el concepto de la marca. Además, debe ser breve, memorable, fácil de recordar, suficientemente positivo y muy creativo para conectar a los clientes con la marca.

Un gran ejemplo del slogan, son lo que se observan en las carteleras publicitarias del exterior de los recintos deportivos, es común ver la marca acompañada de un eslogan, aunque el slogan se considera una característica fundamental de la identidad y efusión de la marca, hay expertos afirmando que los tiempos donde los slogans eran muy efectivas se acabaron.

Los autores apoyan esta afirmación indicando que, para posicionar un eslogan en la mente del consumidor, es preciso repetirlo en los medios de comunicación, lo que hoy se dificulta por su fragmentación y, por tanto, el desplazamiento de anuncios a otros medios más adaptables, por lo que se evita la reiteración continua de un eslogan como se realizaba anteriormente (Alvisa, 2014; Salguero et al., 2017).

El slogan forma parte de la publicidad de la marca, destacando sus atributos, por medio de frases cortas, originales y fáciles de recordar para el cliente. El slogan será exitoso cuando el cliente se acuerde de la marca, aunque hay autores que sostienen que el slogan ya no es tan efectivo como en años atrás, debido a que ahora se está en una realidad más globalizada.

Estas definiciones muestran que los eslóganes son empleados con una alta frecuencia para crear publicidad, ya que estos son cortos y que tienen un mensaje emotivo que serán fáciles de recordar, por lo que constituye un elemento que ayuda en la diferenciación de las marcas, puesto que este, tiene un elemento asociativo y se logra que perdure y se extienda a lo largo de los años.

2.2.1.8. Pasos para crear una estrategia de branding exitoso.

Cunalata (2018) considera que los pasos para un branding exitoso son los que se mencionan a continuación:

- Define el objetivo de la marca. Para lograr la aplicación exitosa del branding es necesario comprender las metas y objetivos que se tienen como organización. Antes de empezar a trabajar, se tiene que definir la misión, el valor, el alcance de la marca, y preguntar cuál es el público objetivo y qué puede ofrecer a los clientes son base para todo el desarrollo.
- Crea una identidad. El diseño del logotipo enfocado en la buena representación y lo que se quiere transmitir, los colores utilizados, la tipografía y la elección de un buen nombre para la marca son los factores clave para crear una buena conciencia de marca entre el público objetivo.
- Consolidar una experiencia para el consumidor. Proporcionar emoción que cautive al consumidor, esta es una estrategia eficaz para lograr la lealtad del cliente, por lo que, es necesario tener claridad y compromiso con la marca.
- Diferenciarse de su competencia. En el cualquier rubro en el que se encuentre hay la presencia de la competencia, y la única opción es diferenciarse. Por tanto, es muy importante que la marca desarrolle elementos distintivos a las de la competencia que estén estrechamente relacionados con los objetivos.
- Conseguir mayor credibilidad y prestigio. Tener un enfoque continuo en la marca debe ser prioritario, logrando mantener un contacto directo con sus clientes, ya que las vías de comunicación reflejan transparencia en toda actividad que se realice como organización.

Por tanto, para tener éxito en el mercado, es necesario tener claro la misión y visión de la empresa, entrar en la mente del consumidor es una tarea compleja, puesto

que necesita conocer todas las necesidades de los usuarios y clientes. Para ello, se debe formar una comunicación abierta y directa para que esta vinculación sea constante, así desarrollar diferentes estrategias buscando la diferenciación de la competencia.

2.2.1.9. Recomendaciones para mejorar la gestión de marca.

De acuerdo con Maza et al. (2020) los cuatro claves fundamentales que hay que tener en cuenta para que una marca logre una gestión de marca efectiva, son:

- Diferenciarse de la competencia: La empresa debe establecer una identidad de marca única que se diferencie de su competencia. Una forma de lograr esto es mediante la creación de *un sello distintivo* que se convierta en una característica reconocida de la marca. Esto podría ser algo como una atención personalizada, un enfoque en la sustentabilidad, la promoción del bienestar, entre otros. La empresa debe identificar su factor distintivo y comunicarlo de manera efectiva a través de todos los canales de comunicación (Maza et al., 2020).
- Mejorar el punto de paridad. Es importante que la empresa ofrezca servicios básicos de hospedaje y gimnasio al nivel de la competencia; sin embargo, también debe encontrar maneras de destacar en la calidad de estos servicios. Esto podría incluir la introducción de servicios exclusivos para sus huéspedes, la ampliación de la gama de servicios de bienestar y fitness, o la creación de paquetes de ofertas que combinen ambos servicios para promover una experiencia de bienestar integral (Maza et al., 2020).
- Mejorar la creación de emociones de la marca. La empresa debe centrarse en crear una conexión emocional con sus huéspedes y clientes potenciales. Para hacerlo, la empresa podría utilizar estrategias de marketing experiencial que

involucren los sentidos y emociones de sus clientes, como promocionar la naturaleza circundante, las vistas panorámicas, los aromas y sabores de alimentos y bebidas, así como actividades y eventos locales. La idea es que los huéspedes se sientan como en casa y tengan una experiencia memorable (Maza et al., 2020).

- Incrementar el mantra de marca. La empresa debe establecer un mantra de marca que refleje su propósito y filosofía como empresa. Este mantra debe ser claro, conciso y fácil de recordar para los clientes. Además, debe reflejar los valores de la empresa y el compromiso con la satisfacción del cliente. La estrategia de comunicación de Harol deberá estar enfocada en promover este mantra de marca en todas sus acciones, lo que ayudará a aumentar la fidelidad y el reconocimiento de la marca (Maza et al., 2020).

2.2.1.10. Dimensiones del branding según Hoyos (2016).

De acuerdo con las consideraciones teóricas de Hoyos (2016) se refiere las siguientes dimensiones del branding:

A. Marca función.

Es lo que la marca hace por el consumidor, es decir, consumir ciertos productos o hacer uso de ciertos servicios, de tal forma que te ayuden a reconocer productos que algún momento ya lo habías consumido, o que en algún comercial lo observaste. En síntesis, permite relacionar el consumo de un producto A con otro producto B.

Los elementos claves que definen la identidad de la marca son el logo (pieza importante en la estrategia de la marca), tipografía (importante en la creación y comunicación del branding), la paleta de colores (buscando generar confianza, pasión y emociones) y los símbolos e imágenes (busca construir la estética de la marca).

Los indicadores que se consideran para medir esta dimensión son las que se explican a continuación:

- Comodidad. Un ambiente que sea de conveniencia donde haya las cosas necesarias para sentirse a gusto y sereno.
- Cordialidad. Es la demostración de respeto, cortesía y todo lo que conlleva a una atención adecuada.
- Propiedad. Hace referencia a que se debe de aplicar a cada cosa lo que le es propio y más conveniente, para que haga alusión exacta al producto o servicio.

B. Marca razón.

La marca razón es la que contiene los motivos que mantienen el interés de los consumidores. Los consumidores ya no esperan servicios y productos con buena calidad, por lo contrario, ellos esperan un impacto positivo en su bienestar.

Los indicadores que se consideran para medir esta dimensión son las que se explican a continuación:

- Argumentos sólidos. Brindar una información que esté basado en premisas verdaderas y que se puedan corroborar con datos estadísticos y/o información que refuerce dicha aseveración.
- Interés del cliente. Es la inclinación del interesado por algún bien o servicio, ya sea por gustos o para suplir alguna necesidad.
- Identifica con la marca. Cuando el consumidor reconoce por sus distintos rasgos únicos que tiene la institución u organización, generalmente se da por los elementos visuales como el logo.

C. Marca emoción.

Este es un elemento que se da cuando la marca es percibida con finalidad de satisfacer un deseo, es un objetivo de seducción que de alguna manera al consumidor

le brinda seguridad y eleva su autoestima. En ese sentido, referirse al branding es más que mencionar la publicidad visible y funcionalidad, dado que representa el hecho de mencionar una relación con la parte emocional del ser humano con su rutina diaria.

Los indicadores que se consideran para medir esta dimensión son las que se explican a continuación:

- Estrechar vínculos. Hacer que los consumidores puedan relacionarse más, ya sea que estos tengan la preferencia por algún producto o servicio, de esta manera brindarles una buena atención, brindar promociones, entre otros.
- Seducción. Se necesita identificar las peculiaridades del consumidor, a partir de ello generar una emoción de intensidad con una propuesta para su futura compra.
- Deseo. Brindarle diversas opciones, pero que resalte a las anteriores, generando que el consumidor entienda que dicho producto suple de mejor forma que los antes mencionados.

De estas dimensiones, el autor considera que enfocarse en el consumidor es muy importante, pero tiene que estar alineado en lo emocional, racional y en la función del producto, para poder garantizar que los clientes puedan identificar un producto o servicio, esto ayuda o permite expandirse a nuevos mercados, siendo esencial para la supervivencia de la organización.

En este apartado de las dimensiones, de acuerdo con el autor en mención, el branding gira en torno al consumidor. La marca satisface la necesidad del consumidor cumpliendo su función, eso permite que el consumidor identifique al producto o servicio. Además, el generar interés al ser diferente a la competencia y tomar ventaja el lado emocional del consumidor.

2.2.2. Bases teóricas de posicionamiento de mercado

El posicionamiento de una empresa es un concepto clave en el mundo del marketing y se refiere a la imagen que una empresa tiene en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. En otras palabras, el posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa se presenta a sí misma y cómo los consumidores la perciben en comparación con otras empresas que ofrecen productos o servicios similares (Trout y Ries, 2002).

El objetivo del posicionamiento es crear una imagen distintiva y atractiva para la empresa en la mente de los consumidores, con la finalidad de diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Esto se logra mediante el desarrollo de una estrategia de posicionamiento clara y coherente, que incluye la identificación de los atributos clave que distinguen a la empresa de sus competidores, la definición de su propuesta de valor única y la comunicación de estos elementos de manera efectiva a través de todos los puntos de contacto con los consumidores (Mora y Schupnik, 2009).

En general, el posicionamiento efectivo implica comprender a los consumidores, sus necesidades y deseos, y desarrollar una propuesta de valor que sea relevante y atractiva para ellos. A través de la comunicación constante y efectiva de esta propuesta de valor, las empresas pueden construir una imagen positiva y distintiva en la mente de los consumidores y mantener una posición sólida en el mercado.

2.2.2.1. Definición de posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento de una empresa se refiere a la manera en que los consumidores perciben su marca en relación con sus competidores en el mercado. Es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor

en términos de atributos, beneficios y valores que se le asocian. En ese sentido, el posicionamiento se entiende como el proceso de posicionar un producto o servicio que brinda la empresa y mantener el concepto de la marca en la mente del ser humano.

El posicionamiento de una empresa se refiere a cómo los consumidores perciben y valoran la marca en relación con sus competidores. Es la forma en que la empresa se diferencia de sus competidores y cómo se posiciona en la mente del consumidor en términos de atributos, beneficios y valores. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen única y distintiva de la marca que sea relevante y atractiva para el consumidor, lo que puede ayudar a generar lealtad y preferencia hacia la marca (Mora y Schupnik, 2009).

El posicionamiento de una empresa es el proceso de identificar y desarrollar una imagen clara y consistente de la marca que resuene con el mercado objetivo de la empresa. El objetivo del posicionamiento es comunicar de manera efectiva el valor y la diferenciación de la marca para generar una conexión emocional con los consumidores. Esto puede ayudar a aumentar el valor percibido de la marca y a fortalecer su posición en el mercado (Trout y Ries, 2002).

El posicionamiento de una empresa se refiere a la imagen que la marca proyecta en la mente de los consumidores y cómo se compara con otras marcas en el mercado. La estrategia de posicionamiento busca diferenciar la marca y establecer una ventaja competitiva, a través de la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores y la comunicación efectiva de los atributos y beneficios de la marca. El posicionamiento exitoso puede conducir a una mayor lealtad y preferencia de marca, así como a una mayor rentabilidad y éxito empresarial.

2.2.2.2. Pasos para implementar las estrategias de posicionamiento.

El desarrollo del posicionamiento en las organizaciones, lo explica Monferrer, quien considera que es una estrategia de cómo surgir y crear beneficios para continuar con las exigencias del mercado, esto se muestra a continuación:

Monferrer (2013) refiere que el posicionamiento se hace para darle una determinada posición en la mente del consumidor en relación con la competencia, enfocándose en la ventaja competitiva, para implementar la estrategia de posicionamiento que consiste en una metodología que incluye cuatro etapas sucesivas de atributo, beneficio, aplicación y calidad.

En ese sentido, para establecer una estrategia de posicionamiento efectiva, las empresas centran su atención en su ventaja competitiva para obtener una posición destacada en la mente de los consumidores en comparación con sus rivales. Para lograrlo, se siguen cuatro etapas: identificación de los atributos, ventajas, aplicaciones y calidad del producto o servicio. De este modo, las empresas se distinguen de sus competidores mediante la singularidad de sus ofertas y a través de incentivos basados en la calidad que proporcionan, lo que les permite captar el valor de los consumidores (Monferrer, 2013).

Existen tres pasos para realizar una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. El especialista en marketing debe iniciar por determinar qué es relevante para el público objetivo al que se dirige el producto o la organización. Luego, se realizan el análisis de posicionamiento con el fin de descubrir cómo los integrantes de dicho mercado perciben los productos o locales de la competencia en aspectos destacados (Monferrer, 2013; Stanton et al., 2007).

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunique la posición. Una ubicación puede comunicarse por su marca, lema, apariencia u otras características únicas del producto, dónde se vende el producto, su apariencia, personal y muchas otros. No obstante, existen características mucho más efectivas que otras. Siempre se deben de tener en cuenta los detalles (Monferrer, 2013; Stanton et al., 2007).
- Coordinar los componentes de marketing mix para comunicar una posición congruente. Si bien hay dimensiones que tienen como fin la comunicación posicional, existen elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) que tienen que concluir la posición congruente (Monferrer, 2013; Stanton et al., 2007).

Esta teoría refiere que la acción de comunicar es primordial para que las organizaciones al realizar acciones de esfuerzo puedan que sus marcas ganen visibilidad y consistencia en el ambiente del mercado, entran en juego las características del producto, ya sea en la originalidad que se oferta o la calidad, pero todo tiene que ir a un público objetivo y sobresalir ante sus competidores.

En se sentido, la teoría de posicionamiento refiere el ubicar la marca en la mente del cliente, destacando el atributo, beneficio, aplicación y calidad que marcan diferencias con la competencia y le otorgan originalidad a la marca. Es importante conocer y determinar el mercado meta para resaltar las características de la marca.

2.2.2.3. Estrategias relacionadas al posicionamiento

En este apartado se describen aquellas estrategias que están enfocados para maximizar el posicionamiento de la organización, producto o servicio. Risco (2013) indica que las estrategias de posicionamiento tienen como objetivo fijar al producto en lugar claro, distintivo y deseable para la mente de los consumidores.

A. Estrategias de producto. La prestación de servicios incluye la determinación sobre el tipo de proceso en cuestión, servicios centrales y complementarios, estandarización o personalización de productos o servicios y combinaciones de servicios (McDaniel et al., 2011).

B. Estrategia de plaza. Las estrategias de distribución de las empresas de servicios deben centrarse en cuestiones como la conveniencia, el número de locales, la distribución directa e indirecta, ubicación y el horario (McDaniel et al., 2011).

C. Estrategias de precios. El precio que cobra la empresa se encuentra entre un precio muy bajo para generar ganancias y uno muy alto para generar una demanda (Kotler et al., 2021).

D. Estrategia de marketing en la era digital. Hacer negocios en la era digital necesita de un nuevo paradigma de estrategias y habilidades de marketing. El internet está cambiando la manera en que las organizaciones crean valor e interactúan con sus clientes. Inclusive, ha cambiado la opinión de los consumidores sobre la conveniencia, la velocidad, el precio, la información sobre productos y servicios (Kotler et al, 2021).

Las estrategias son procesos que tienen como objetivo central que la marca logre una gran relevancia, incrementando la calidad, ofertando los beneficios, estudiar a las competencias y a los usuarios, entonces todo ello es imprescindible para las marcas que están en el mercado en contacto directo con los clientes.

En este apartado se explican las estrategias desarrolladas para mantener la marca en la mente del consumidor y no recurra a la marca de la competencia, tomando en cuenta las características del producto, los establecimientos, precios y medios digitales. Actualmente, el medio digital es una nueva estrategia y que aún se requiere estudiar, pero aun así influye en la toma de decisiones en la actualidad.

2.2.2.4. Tipos de posicionamiento.

Conociendo los fundamentos del posicionamiento, ahora se muestran los tipos de posicionamiento, ya que cada uno está enfocado en aspectos específicos del producto y lo que involucra en el proceso.

A. Posicionamiento analítico. Determinar con precisión la posición actual de la empresa, el análisis interno, la identidad corporativa, considerando la misión, visión, cultura, metas y atributos anticipados; y externamente, la imagen percibida por los interesados, imagen de la competencia, y los atributos más estimados por el público meta, con el objetivo de conocer el posicionamiento ideal (Kotler et al., 2021).

El posicionamiento analítico permite establecer la posición actual de una empresa en relación con las posiciones de sus competidores de tal forma que se puedan potenciar los atributos de la empresa para lograr una mejor posición ideal (Valladares, 2017).

B. Posicionamiento estratégico. La dirección utiliza los resultados del posicionamiento para establecer ciertos atributos y objetivos, y en función de ello, desarrolla la estrategia de mensajería, estrategia de comunicación y plan de acción táctica necesarios para lograr el posicionamiento deseado (Kotler et al., 2021).

El posicionamiento estratégico es la representación visual de la imagen que transmite la compañía. Los medios pueden ser vistos como el soporte en el que se transmitirá la comunicación como social media donde incide en el resultado de la comunicación (Valladares, 2017).

Estos dos tipos de posicionamiento evidencian que están enfocados o tienen por objetivo de fortalecer la percepción del consumidor de su marca, por lo que las estrategias a adoptar dentro de la organización serán diferentes, pero la finalidad será

potencializar los atributos y para ello se necesita un canal de comunicación que sea eficaz, que tenga alcance y buena frecuencia.

Se evidencia que hay dos tipos de posicionamiento, el primero, es del punto de vista mucho más analítico examinando lo que se tiene hasta la actualidad y así destacar sus atributos para un posicionamiento optimista con miras al futuro. El segundo, es un enfoque visual que es el resultado de diferentes estrategias que se realiza con la finalidad de percibir lo que siente y percibe el cliente.

2.2.2.5. Teoría de posicionamiento según Kotler.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) el posicionamiento es el diseño de una oferta adecuada e imagen de una organización con el objetivo de que estén presentes en lugar especial en la mente del consumidor. En el mismo sentido, Mir (2015) es el proceso de ubicar lo que la compañía está ofreciendo, ya sea un producto, servicio, una idea o inclusive una persona, en la mente de una persona.

El posicionamiento es un factor relevante para que el producto llegue hasta el consumidor, se multiplique su venta y así pueda afirmarse en el mercado. Además, el posicionamiento puede entenderse como lo que se realiza con la mente del cliente potencial, es decir, cómo encaja el producto en su mente (Giraldo y Otero, 2017).

Se entiende que el posicionamiento en cómo es que los usuarios o clientes identifican los productos o servicios que tienen en preferencia, todo ello de poder diferenciar entre el cúmulo de productos que hay en el medio, es porque antes de ello hubo una promoción, trabajo y estrategias para que ya los productos estén en la mente de los clientes.

El posicionamiento es explicado como la estrategia que tiene el fin de ubicar la marca en la mente del consumidor. Asimismo, es la apreciación del cliente hacia la marca y su diferenciación con la competencia.

2.2.2.6. Dimensiones del posicionamiento de Kotler y Keller (2016).

A continuación, se muestra las dimensiones elaboradas por Kotler y Keller, estas fueron descritas en cuatro elementos para su buena comprensión, y están son: la diferenciación, punto de paridad, creación de emociones de marca y mantra de marca:

A. Diferenciación.

Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian estrechamente con una marca, que valoran de manera positiva y que no se encuentran en la misma medida en una marca competitiva (Kotler y Keller, 2016).

Las marcas líderes tienen varias características distintivas que las hacen sobresalir. Por ejemplo, Apple se enfoca en el diseño, la facilidad de uso y una actitud audaz; Nike en el rendimiento, la tecnología innovadora y los logros; y Southwest Airlines en el valor, la confiabilidad y una personalidad divertida. Establecer alianzas sólidas, cohesivas y exclusivas puede ser un verdadero reto, pero es esencial para lograr una posición competitiva en el mercado. Aunque puede parecer particularmente difícil posicionar un nuevo producto en un mercado ya establecido, Method Products demuestra que es perfectamente factible (Kotler y Keller, 2016).

Los indicadores considerados para medir esta dimensión son las que se consideran a continuación:

- Atributos del servicio. Representan a las características diferenciadas al de la competencia, un realce que genere confianza en el público consumidor.
- Beneficios del servicio. Estos son dos, el primero surge por la solicitud del cliente para que pueda satisfacer cualquier carencia, y la otra es la que impulsa la organización en las negociaciones, con descuentos, buena atención, bonos, regalos, ambiente agradable, entre otros.

B. Punto de paridad.

Los puntos de paridad es la consolidación de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivos de la marca, pero que, pueden compartirse con otras marcas. Se dan en tres maneras: categoría, correlación y competitividad (Kotler y Keller, 2016).

Los puntos de paridad de categoría son los atributos o beneficios que los consumidores consideran necesarios para que una oferta se considere legítima y creíble en una categoría establecida de productos o servicios. Es decir, representan condiciones necesarias, pero no suficientes para la selección de la marca. Por ejemplo, es posible que los consumidores no consideren una agencia de viajes como una agencia de viajes si no pueden reservar aerolíneas y hoteles, ofrecer consejos sobre diferentes paquetes de viajes y brindar una variedad de recomendaciones de opciones de pago y entrega. El factor tecnológico, su continuo desarrollo y las tendencias de los consumidores puede hacer que los puntos de variedad cambien con el pasar de los años (Kotler y Keller, 2016).

Los indicadores considerados para medir esta dimensión son las que se consideran a continuación:

- Categoría. Consiste en tener una clara presencia en el sector al que se dedica, ya sea con la buena implementación del posicionamiento de los servicios y/o productos y que estos tengan clara diferenciación al de la competencia.
- Correlación. Consiste en ser vinculativo con otras organizaciones para aprender de su experiencia, donde se puede brindar servicios similares o innovar y lanzar productos y servicios para una amplia gama de opciones a adquisición o uso.

- Competitivos. Es conocer bien el mercado en el cual se está desarrollando, creándose metas de organización que le permitan seguir innovando durante el tiempo y sea una referencia en el sector.

C. Creación de emociones de marca.

Los expertos en marketing mencionan que el posicionamiento de la marca tiene que incluir factores tanto racionales como emocionales. Dicho de otro modo, se debe de tener puntos de diferencias y de paridad para atraer tanto a las mentes como a los corazones. Las marcas sólidas a menudo intentan aprovechar su desempeño para atraer clientes involucrando el lado emocional. Cuando se realizó una investigación sobre Mederma, que es un producto para tratar las cicatrices, descubrió que las mujeres lo compran no solo para eliminar las cicatrices, sino que también para incrementar su autoestima, los especialistas en marketing de la marca lo aceptaron y aprovecharon ello, optando por añadir un toque emocional al marketing del producto, por lo que ya no se utilizó un mensaje práctico enfatizado solo el consejo del médico. Otra marca que combina la función del producto y los lazos emocionales en su posicionamiento es Kate Spade (Kotler y Keller, 2016).

Los indicadores considerados para medir esta dimensión son las que se consideran a continuación:

- Componentes racionales. Es el aspecto que se enfoca en el sentido común, donde haya preferencias lógicas durante el proceso de adquisición de algún bien o servicio, ya sea por su buena calidad, buen diseño, etc.
- Componentes emocionales. Está enfocado en el aspecto emotivo que se sale a relucir en respuesta a estímulos, ya sea porque un producto le cause un recuerdo o momento feliz y lo representa como un producto que le causa bienestar.

D. Mantra de marca.

El mantra de marca es una expresión menor a cinco palabras que representa la esencia de la marca y está estrechamente relacionado con el concepto de la esencia de la marca y promesa principal de la marca. Su objetivo es garantizar que todos los trabajadores de la organización y los socios del marketing externo comprendan cómo debe expresarse a los consumidores y adapten su comportamiento en consecuencia (Kotler y Keller, 2016).

El mantra de la marca es una estrategia muy eficaz al resaltar las diferencias, es útil como guía para decidir qué productos introducir bajo la marca, el tipo de campaña publicitaria que se ofrecerá y dónde y cómo vender la marca. Su influencia puede incluso extenderse más allá de estas cuestiones tácticas. Los mantras de la marca pueden guiar decisiones que parecen más desconectadas o mundanas, cómo debería ser el área de recepción de una oficina corporativa y cómo responder llamadas telefónicas. Esto se debe a que crean un filtro mental para excluir las actividades de marketing que no son apropiadas para la marca o acciones de cualquier tipo que podrían afectar negativamente la impresión de un cliente (Kotler y Keller, 2016).

Los indicadores considerados para medir esta dimensión son las que se consideran a continuación:

- Tácticas de marca. Es el estudio del público consumidor y/o de los futuros consumidores, donde se realizan eventos de promociones donde involucre a las personas, mostrándoles los productos y servicios que brinda la organización.

- **Diseño.** Es la representación gráfica de la organización, el cual sirve para ser identificador de la misma, como el logo y la marca. Su importancia es que genera un impacto para ser reconocidos sobre las otras dentro del mercado.

Según estas descripciones de las dimensiones del posicionamiento de Kotler y Keller, muestran que cuando se pone en oferta o en venta un producto o servicio, este debe satisfacer las necesidades y perspectivas que tienen los clientes, y además de ello debe tener un distintivo como una esencia, para que se pueda reconocer cuando se hace la comparación con los productos de la marca competitiva, para cumplir que las experiencias se queden en la mente del consumidor.

En este apartado de las dimensiones de acuerdo con el autor en mención, el posicionamiento de una marca debe incluir la diferencia de atributos con la competencia, así como también la posibilidad de que las marcas tengan características comunes, además el incluir los lazos emocionales entre el consumidor y la marca, así este se deje llevar por el lado emocional y finalmente, incluir simples enunciados que transmiten el concepto de la marca.

2.2.2.7. El posicionamiento en la mente del consumidor.

Mora y Schupnik (2009) mencionan que, para posicionarse en la mente de un consumidor, es imprescindible identificar cómo está posicionada la competencia en la mente del, asimismo se debe determinar la forma más ventajosa de compararse con la competencia. A continuación, se muestra cómo posicionarse:

- **Posicionamiento con características del producto.** Se recomienda el posicionamiento según determinados atributos de nuestros productos o servicios. Porque si se quiere despertar recuerdos en el consumidor, resaltar muchas características es inapropiado y no crea ninguna diferenciación. Crear un producto universal es una idea, también en el caso de un producto nuevo,

el camino hacia la entrada en el mercado debe pasar por los atributos que enfatizan sus propiedades.

- **Posicionamiento de uso.** En esta estrategia se encuentra la relación entre un producto o servicio y su uso, como es el caso del Gatorade, donde los deportistas se posicionan como bebidas para rellenar agua.
- **Posicionamiento centrado en el usuario.** Se relaciona con la persona que lo usa o un tipo específico de él, la celebridad que siente el usuario y la conexión entre sentimiento y rol lo conecta con la marca. Un ejemplo claro es *Nivea*, que utiliza jugadores de un club de fútbol.
- **Posicionamiento según precio y calidad.** Lo que se entrega debe coincidir con lo mediado, por lo que calidad y precio deben convivir, por así decirlo, para que el consumidor entienda que la empresa se lo toma en serio.
- **Posicionamiento por estilo de vida.** Cada uno tiene sus propias necesidades, pero se pueden agrupar por estilo de vida.
- **Posicionamiento frente a la competencia.** Este posicionamiento tiene dos ventajas. Primero, ayuda a transmitir una ubicación más accesible, ya que será más fácil de entender cuando se relaciona con lo que se conoce. En segundo lugar, los pensamientos de nuestros clientes sobre nuestros productos no son muy relevantes, pero comenzamos a discutir sobre los productos de nuestros competidores. En otras palabras, creemos que es similar o mejor a los productos de nuestros competidores.

Para lograr el posicionamiento es importante conocer la situación actual de la competencia para conocer la realidad a la que nos enfrentamos. El posicionamiento puede basarse específicamente en destacar una característica del producto que sea

diferente a la competencia, es importante fijar precios de acuerdo con lo que se brinda, y así el consumidor empiece diferenciar y destacar la marca.

2.2.2.8. Aspectos que influyen en el posicionamiento.

El posicionamiento de las organizaciones y sus elementos que se ofertan son imprescindibles para el crecimiento de esta, pero esto se verá influido por aspectos que le permitan incrementarse o que resulte todo lo contrario, entonces se muestra a continuación los aspectos que influyen en el posicionamiento:

A. Macroentorno.

El entorno macroeconómico influye indirectamente en la probabilidad de que una empresa comercialice un producto o servicio en el tiempo y espacio de un mercado (Risco, 2013).

Los aspectos indirectos que afectan la venta de productos o servicios de una empresa en el mercado incluyen:

- Factor demográfico. La demografía suele ocurrir a un ritmo bastante predecible. Los factores más importantes que analizan los especialistas en marketing son el tamaño y la tasa de crecimiento de las ciudades, las regiones y los países, la distribución por edad y la composición étnica, el nivel educativo, el sistema familiar, las características regionales y la población, incluida la movilidad (Kotler y Keller, 2016).
- Factor económico. Los factores económicos consisten en factores que influyen en el poder adquisitivo y el comportamiento de consumo de los consumidores (Kotler et al., 2021).
- Factor sociocultural. Las personas absorben casi inconscientemente las cosmovisiones que los definen a sí mismos, a los demás, a las organizaciones y sus relaciones con la naturaleza y el universo (Kotler y Keller, 2016).

- Factor social. La predisposición social suele estimular o afectar el posicionamiento de un producto. La dirección social se refiere a una extensa gama de aspectos, como el género, edad, grupos étnicos, diversidad, sexualidad, religión y educación, en el análisis *Pestel* es importante identificar a nuestro target (Kotler y Keller, 2016).
- Factor ambiental. El entorno ambiental comprende los recursos naturales que se requieren como materias primas o que están influenciados por las actividades de marketing (Kotler et al., 2021).
- Factor tecnológico. El entorno tecnológico puede ser la fuerza que más a fondo dé forma a nuestro destino. La tecnología ha creado productos valiosos como abióticos, computadoras portátiles e Internet, pero también productos destructivos como armas químicas, bombas atómicas y rifles de asalto (Kotler et al., 2021).
- Factor político. Las políticas gubernativas suelen influir en el posicionamiento de un producto o servicio. Los factores por influir son, regulaciones, políticas comerciales, etc. A su vez impactan en la reputación y posicionamiento de la marca de la empresa (Kotler et al., 2021).
- Factor legal. Las normativas judiciales tienden a impactar en el posicionamiento de un producto. Las causantes que influyen son, propiedad intelectual, regulaciones comerciales, publicidad y responsabilidad legal (Kotler y Keller, 2016).

B. Microentorno. El entorno interno se compone de gestión, producción, contabilidad, compras-ventas, finanzas, investigación de mercado y recursos humanos (Risco, 2013).

El entorno interno de los empleados y empleados de producción, adquisiciones, ventas, finanzas y marketing que participan en la empresa:

- Proveedores. Un proveedor es un eslabón muy importante en un sistema global que ofrece un valor agregado a los clientes de una empresa y proporciona a la empresa los recursos que necesita para fabricar sus productos y servicios (Risco, 2013)
- Investigación de mercados. Es fundamental que las empresas hagan uso de la investigación de mercado como una herramienta para reducir la incertidumbre al momento de tomar decisiones (Risco, 2013; Rojas, 2017).
- Población. Es el conjunto o número de todos los elementos con características comunes (Risco, 2013; Rojas, 2017).
- Demanda. La demanda se refiere a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio de mercado disponible (Risco, 2013; Fischer y Espejo, 2017).
- Oferta. Indica la cantidad de productos que un fabricante está dispuesto a producir a un posible precio de mercado (Risco, 2013; Fischer y Espejo, 2017).

Entonces, los diversos aspectos que influyen en el posicionamiento, ya sea factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempos, rasgos de personalidad, etc., serán los indicadores que ayuden a que cierto producto o artículo tengan una preferencia distinta a las del resto, por lo que, para las organizaciones ocupa que tengan que trabajar eficazmente para incrementar su posicionamiento.

Existen aspectos y factores que influyen en el posicionamiento desde el entorno, la población a quien va dirigido el producto o servicio y la era tecnológica de los medios digitales. Además, el entorno propio de la empresa como los trabajadores y los estudios de mercado que permiten conocer la realidad.

2.2.2.9. Problemas comunicacionales del posicionamiento.

Los problemas de comunicación que hay en las organizaciones serán las que disminuirán las posibilidades de sobresalir en el mercado, para ello se describe lo siguiente:

- Sin posicionamiento. Cuando el producto es nuevo, no hay elemento de posicionamiento. Es decir, sin identificar segmentos de mercado, no se conocen rasgos diferenciadores (Valladares, 2017).
- Posicionamiento no adecuado parcialmente. Si falla uno de los dos factores, es decir, el segmento de mercado conoce la característica diferenciadora pero no la relacionada con el producto (Valladares, 2017).
- Posicionamiento débil. Si un segmento de mercado confunde las características diferenciadoras de un producto con otro, no recuerda el color, es indiferente al producto, no recuerda la marca, pero recuerda otras características (Valladares, 2017).
- Posicionamiento no adecuado totalmente. Cuando ambos factores fallan, es decir el primero y segundo. Cuando los grupos destinatarios no diferencian entre productos y no están de acuerdo (Valladares, 2017).

Se entiende que los problemas de comunicación de las organizaciones se presentan en algunas etapas, por el cual será necesario identificarlos y trabajarlos adecuadamente, ya sea cuando no hay posicionamiento porque recién se empieza o cuando se tiene un posicionamiento no adecuado, es decir, que los usuarios no conozcan y ni haya diferencia entre el producto de la empresa con la que es ofertada por otra, entonces la difusión de la comunicación es importante.

La comunicación es una estrategia ideal para conseguir lo que se tiene propuesto, por ende, es importante mantener una comunicación constante con la

organización para obtener una posición exitosa con el cliente. Así se evita un inadecuado posicionamiento, es fundamental el trabajo en equipo para cumplir con todos los objetivos sin olvidar de completar los elementos que involucra el desarrollo del posicionamiento.

2.2.2.10. Recomendaciones para mejorar el posicionamiento.

Según Alzate et al. (2022) para mejorar el posicionamiento de una empresa es esencial para aumentar su visibilidad y alcance en el mercado. Para lograrlo, es necesario desarrollar una estrategia sólida de marketing digital que incluya técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea y presencia en redes sociales.

En primer lugar, para mejorar el SEO de la empresa es importante identificar las palabras clave relevantes para el negocio y utilizarlas en el contenido del sitio web, tanto en la estructura como en el contenido. Además, se debe asegurar que el sitio web sea fácil de navegar, rápido y responsivo para dispositivos móviles. Por otro lado, es importante contar con un perfil de empresa en Google My Business para mejorar la visibilidad en los resultados locales de búsqueda (Alzate et al., 2022).

En segundo lugar, la publicidad en línea puede ser una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de la empresa. Las opciones más comunes son los anuncios en Google Ads y las redes sociales, los cuales pueden ser segmentados para llegar a un público específico y aumentar la tasa de conversión (Alzate et al., 2022).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de producto

La habilidad de producir un grado de satisfacción adecuado a las necesidades y expectativas de los consumidores, tanto en bienes y servicios como en términos

económicos, es esencial. Igualmente, es importante llevar a cabo cada etapa del proceso de producción de manera apropiada para garantizar la felicidad de los clientes internos y evitar complacerlos de manera superficial (Cárdenas, 2017).

Competencia

Un grupo de empresas que operan en el mismo nicho u ofrecen un producto similar se denomina competencia. El nivel de competencia varía según las interacciones comerciales de una empresa en el mercado y si la competencia proviene de una marca, producto o requisito (Headways Media, 2016).

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra se refiere a una serie de pasos involucrados en la decisión de comprar un producto o servicio. Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué les influye (Cárdenas, 2017).

Gama cromática

Está relacionado con el color y tiene la capacidad de crear diversas asociaciones sin ajuste previo, por lo que puede transmitir una imagen de marca deseada a los consumidores (Madden et al., 2000).

Identidad corporativa

Se trata de un conjunto de atributos intrínsecos que conforman la identidad de la compañía; permanecen activos y la distinguen en el contexto en el que opera (Maza et al., 2020).

Imagen

Son las asociaciones psicológicas del público con una organización, producto o marca. Esto significa que el receptor puede llegar a ellos en el curso normal de la comunicación (Capriotti, 2009).

Lealtad de la marca

La relación entre el consumidor y la empresa es fundamental, ya que la lealtad representa un recurso valioso que, si se administra correctamente, puede producir beneficios significativos para las entidades (Solorzano y Parrales, 2021).

Logotipo

Se entiende por logotipo un diseño que acompaña o sustituye al nombre de una empresa. Puede ser un gráfico o imagen de un elemento representativo o un diseño característico del nombre de una empresa (Ramírez y Talavera, 2021).

Mantra

El mantra de una marca es aquello que puede llevar a las personas a tomar decisiones inesperadas, lo que significa que permanece y se implanta en la mente de los consumidores. La única limitación que puede existir es lo que la marca intenta retratar (Zambrano, 2021).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que buscó solucionar el dilema de que si el branding tiene un efecto o no efecto positivo en el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy S.A.C. De acuerdo con Bernal (2016) este tipo de investigación persigue objetivos pragmáticos, es decir, tiene como objetivo resolver problemas específicos, aprovechando la información disponible previamente.

Asimismo, el estudio es de nivel correlacional porque busca medir las dos variables de estudio e identificar cual es nivel de relación existente entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy S.A.C. con la finalidad de encontrar el nivel de asociación entre dos variables o más, cuantificar y medir la relación entre ellas. Ñaupas et al. (2018) afirman que: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

La investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que se empleó datos numéricos, pruebas estadísticas estadísticas y se seguirá un proceso riguroso para alcanzar los objetivos de investigación. Según lo expuesto por Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se emplea para fortalecer las hipótesis (que se plantean de manera lógica en una teoría o un marco teórico) y determinar con precisión los modelos de conducta de una población.

Diseño de investigación

La investigación es no experimental de corte transversal, en vista que ninguna de las variables fue manipulada, los datos obtenidos permitieron solo analizar y describir las relaciones que existen entre branding y el posicionamiento. Según Hernández et al. (2014) argumentan que este enfoque es de naturaleza no

experimental, dado que no implica la manipulación deliberada de variables. Además, es transversal, ya que los datos se recopilan en un solo momento, y correlacional, porque permite establecer relaciones entre variables.

3.2. Población y muestra

Población

La población del estudio fue de 366 clientes que acuden semanalmente a la empresa Harol Fredy S.A.C. Según Bernal (2016) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, donde incluye el número total de unidades analíticas que componen este fenómeno y ciertos estudios deben cuantificarse para integrar un conjunto específico.

Tabla 1

Población de clientes de la empresa inversiones Harol Fredy

	Número de clientes	Porcentaje
Mujeres	210	57%
Hombres	156	43%
Total	366	100.00

En este caso, la investigación es de población finita porque presenta un número limitado donde se puede medir la cantidad que se va a utilizar para la recolección de información.

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra del estudio, se ha utilizado la fórmula para calcular la muestra de una población finita.

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

n: Muestra

N: Población (366)

p: Probabilidad que suceda el hecho (p=0.5)

Q: Probabilidad que no suceda el hecho ($q=0.5$)

Z: El 95% ($Z=1.96$) es nivel de confianza.

E: Error muestral (5%)

Realizando el remplazo se tienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{366 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (366 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 188$$

De acuerdo con los resultados de la fórmula, la muestra del estudio fue de 188 clientes semanales de la empresa Harol Fredy S.A.C. siendo una muestra no probabilística de tipo intencional.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del branding

El branding se refiere al proceso estratégico de construir y gestionar una marca, con el fin de crear una imagen y una identidad que sea reconocida y valorada

por los consumidores. Implica la creación de una personalidad única para la marca, así como la definición de sus valores y su posicionamiento (Hoyos, 2016).

Definición operacional del branding

El branding es una variable, que fue medido en base de sus tres dimensiones como la marca función, la marca razón y la marca emoción, así como sus 9 indicadores que permitieron formular una prueba de 18 reactivos, la misma que permite evaluar la percepción de los clientes de la Empresa Harol Fredy, respecto al branding que viene implementado la organización.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable branding

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Marca-función	- Comodidad	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo [6-14)
	- Cordialidad		2. En desacuerdo	Moderado [15-22)
	- Propiedad		3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Alto [23-30)
Marca-razón	- Argumentos sólidos	7 al 12	4. De acuerdo	Bajo [6-14)
	- Interés del cliente		5. Totalmente de acuerdo	Moderado [15-22)
	- Identifica con la marca			Alto [23-30)
Marca-emoción	- Estrechar vínculo	13 al 18		Bajo [6-14)
	- Seducción			Moderado [15-22)
	- Deseo			Alto [23-30)

Definición conceptual del posicionamiento de mercado

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento de una empresa se refiere a la manera en que los consumidores perciben su marca en relación con sus competidores en el mercado. En ese sentido, el posicionamiento busca estar en la mente y el corazón de los consumidores.

Definición operacional del posicionamiento de mercado

El posicionamiento es una variable que fue medido con base en sus cuatro dimensiones que son la diferenciación, el punto de paridad, creación de emociones de marca y mantra de marca, así como en 9 indicadores que permitieron formular un cuestionario de 18 reactivos, la misma que permite evaluar la percepción de los clientes de la Empresa Harol Fredy, respecto al posicionamiento en el mercado de la organización.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Diferenciación	- Atributos del servicio	1 al 4	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo [4-9)
	- Beneficios del servicio		2. En desacuerdo	Moderado [10-15)
Punto de paridad	- Categoría	5 al	3. Ni en desacuerdo, ni	Bajo [6-14)
	- Correlación	10	de acuerdo	Moderado [15-22)
Creación de emociones de marca	- Competitivos		4. De acuerdo	Alto [23-30)
	- Componentes racionales	11 al 14	5. Totalmente de acuerdo	Bajo [4-9)
Mantra de marca	- Componentes emocionales			Moderado [10-15)
	- Tácticas de marca	15 al 18		Alto [16-20)
	- Diseño			Bajo [4-9)
				Moderado [10-15)
				Alto [16-20)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método

El método de investigación aplicado fue el hipotético deductivo, debido a que se formuló la hipótesis, el cual se basó en el conocimiento previo, asimismo, los investigadores desarrollaron instrumentos para la recopilación de datos con el fin de

analizar los datos para comprobar la hipótesis planteada. Según Hernández et al. (2014) el método de investigación fue hipotético deductivo es cuando el investigador plantea una hipótesis, que es una afirmación tentativa acerca de una relación causal entre dos o más variables. A partir de esta hipótesis, se deducen las consecuencias lógicas que se esperan si la hipótesis es cierta.

Técnica

Durante el estudio se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se realiza a través de un cuestionario aplicado a un grupo representativo de individuos. Este método permite obtener datos relevantes acerca de las percepciones, posturas y conductas de la población (Bernal, 2016).

En ese sentido se utilizó dos cuestionarios, que sirvieron para recoger los datos de campo, los cuales se aplicaron a los colaboradores que formaron parte de la muestra. Según Hernández et al. (2014) el cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para esta investigación se empleó dos cuestionarios con características que se detallan a continuación:

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario la variable branding

Nombre	: Cuestionario de branding
Autores	: Frances Smith Palacios Ríos / Renzo Alfredo Barrios Grandez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Harol Fredy

El cuestionario mide la variable branding considerando la perspectiva de las tres dimensiones, 9 indicadores que facilitaron la construcción de una prueba de 18 reactivos. Este cuestionario fue suministrado personas mayores de edad a quienes se le respetó el anonimato.

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario la variable posicionamiento

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autores	: Frances Smith Palacios Ríos / Renzo Alfredo Barrios Grandez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 minutos
Aplicación	: Clientes de la Empresa Harol Fredy

El cuestionario mide la variable posicionamiento considerando la perspectiva de las cuatro dimensiones, 9 indicadores que facilitaron la construcción de una prueba de 18 reactivos. Este cuestionario fue suministrado personas mayores de edad a quienes se les indico que las respuestas eran confidenciales con fines académicos.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El procesamiento de los datos se realizó en el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 25, donde se consideró la construcción de una base de datos considerando las respuestas marcadas por las unidades de análisis.

Posteriormente, en función de la base de datos se desarrolló la prueba de confiabilidad de los cuestionarios de recolección de datos lográndose obtener que son adecuados para tener resultados óptimos en el procesamiento de datos.

Luego se desarrolló el análisis descriptivo de las variables como de las dimensiones, dichos resultados fueron expresados en tablas de frecuencia y gráficos

de barras, para una comprensión efectiva de los problemas evidenciados en las variables de estudio.

Asimismo, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables de estudio con la finalidad de determinar el tipo de estadígrafo adecuado para la prueba de hipótesis formuladas.

Finalmente, se desarrolló el análisis inferencial donde se calculó el grado de relación entre el branding y el posicionamiento, mediante la aplicación de la prueba estadística no paramétrica de la Rho de Spearman, prueba que fue elegida luego de establecer el tipo de distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

Validación del instrumento branding

La validez de contenido del cuestionario del branding se realizó a través del análisis de jueces expertos en branding o temas afines, siendo estos jueces designados por la universidad. Los jueces mediante su análisis determinaron la validez del contenido del instrumento indicando que son aplicables para el recojo de datos.

Tabla 4

Resultados de validación del cuestionario de branding

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable

Validación del instrumento posicionamiento de mercado

La validez de contenido del cuestionario del posicionamiento de mercado se realizó a través del análisis de jueces designados por la universidad y expertos en la temática a investigar. Los jueces mediante su análisis determinaron la validez del contenido del instrumento indicando que son aplicables para el recojo de datos.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable

Los resultados de las tablas que preceden indican que los cuestionarios de branding y posicionamiento de mercado demuestran tener validez de contenido, entendiéndose que los ítems que consideran en su estructura realmente miden los variables que indican medir.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de branding.

La confiabilidad del cuestionario de branding fue desarrollada mediante la aplicación de los puntajes en la prueba estadística alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta del instrumento fueron en base de una escala ordinal o politómica.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad del instrumento del branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	18

En la tabla 6 se puede evidenciar que el índice del estadístico alfa de Cronbach es de 0.830; el mismo que prueba que el cuestionario cuenta con una confiabilidad muy alta, debido a que se encuentra en el rango de 0.81 y 1.00. Por lo tanto, se puede inferir que el cuestionario de branding es aplicable para recoger la información de campo.

Tabla 7

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del branding

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marca-función	0.875	6
Marca-razón	0.768	6
Marca-emoción	0.823	6

En la tabla 7, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable branding, que son marca-función (0.875), marca-razón (0.768) y marca-emoción (0.823) demostrando que las dimensiones presentan una excelente confiabilidad porque los resultados se encuentran dentro del intervalo de 0,72 a 0,99 según la escala que considera Ñaupas et al. (2018).

Fiabilidad del instrumento del posicionamiento de mercado.

La confiabilidad del cuestionario posicionamiento de mercado fue realizado en base a los puntajes otorgados por las unidades de analisis en la prueba estadística alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta del instrumento fueron a base de una escala de Likert o politómica.

Tabla 8

Análisis de fiabilidad del instrumento del posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	18

En la tabla 8 se puede evidenciar que el índice del estadístico alfa de Cronbach es de 0.864; el mismo que prueba que el cuestionario de posicionamiento de mercado cuenta con una confiabilidad muy alta, debido a que se encuentra en el rango de 0.81 y 1.00. Por lo tanto, se puede inferir que el cuestionario de posicionamiento es aplicable para recoger la información de campo.

Tabla 9

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del posicionamiento de mercado

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación	0.812	4
Punto de paridad	0.823	6
Creación de emociones de marca	0.762	4
Mantra de marca	0.862	4

En la tabla 9, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable posicionamiento de mercado, que son diferenciación (0.812), punto de paridad (0.823), creación de emociones de marca (0.762) y mantra de marca (0.862) demostrando que las dimensiones presentan una excelente confiabilidad porque los resultados se encuentran dentro del intervalo de 0,72 a 0,99 según la teoría de Ñaupas et al. (2018).

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable branding

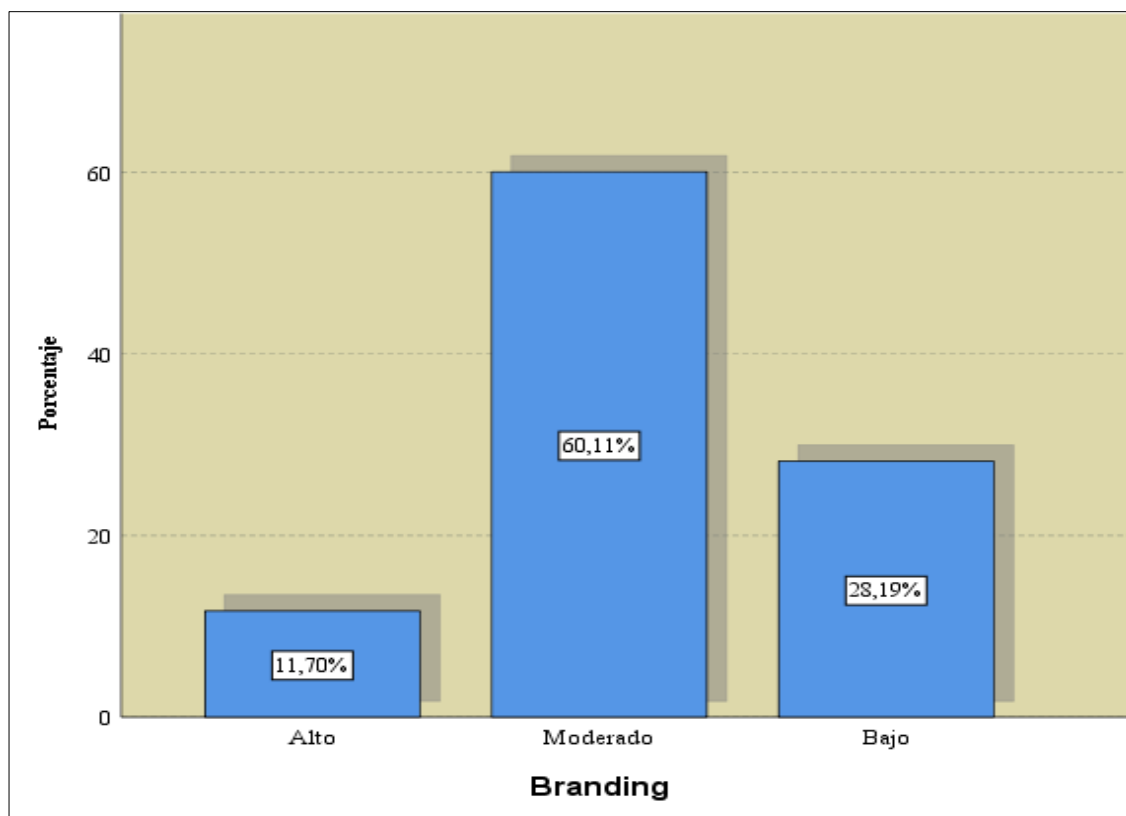
Tabla 10

Resultados descriptivos de la variable branding

	Clientes	Porcentaje
Alto	22	11,7
Moderado	113	60,1
Bajo	53	28,2
Total	188	100,0

Figura 1

Resultados porcentuales de la variable branding



En la tabla 10 y figura 1 se observa que el 60.11% de los clientes perciben el branding de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 28.19% lo perciben en un nivel bajo y un 11.7% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción del branding de la empresa, ya que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por

otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado establecer una imagen de marca moderada en la mente de la mayoría de sus clientes.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado

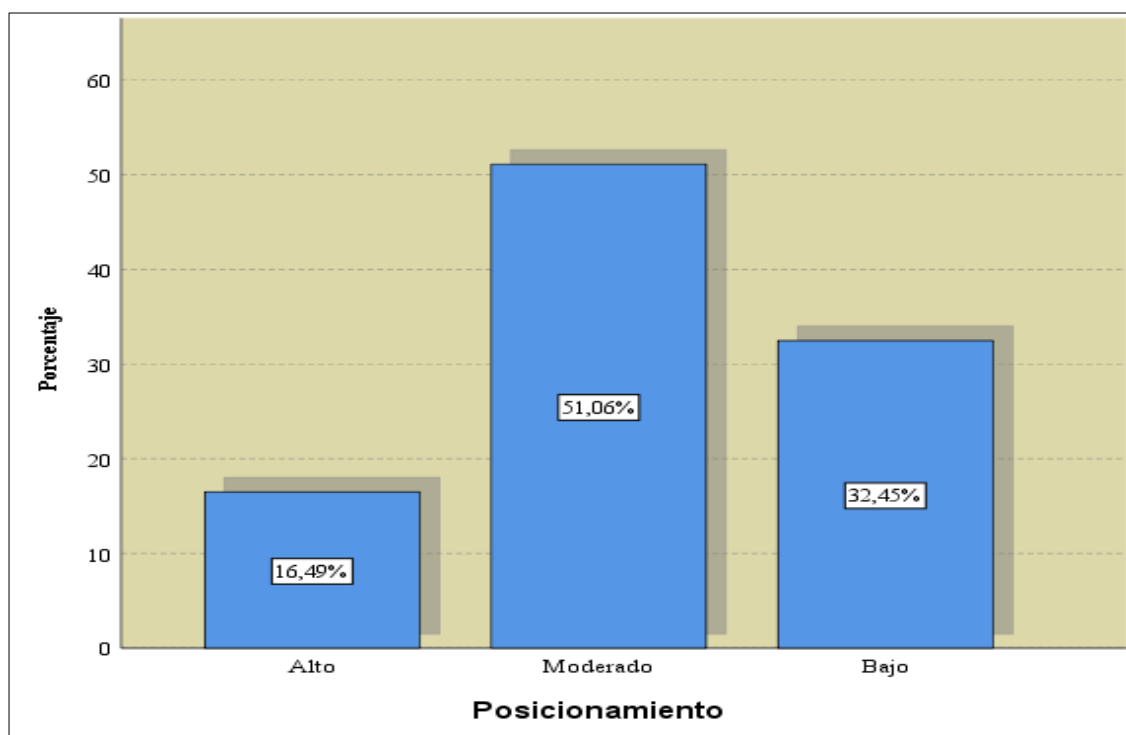
Tabla 11

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de mercado

	Clientes	Porcentaje
Alto	31	16,5
Moderado	96	51,1
Bajo	61	32,4
Total	188	100,0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de mercado



En la tabla 11 y figura 2 se observa que el 51.06% de los clientes percibe el posicionamiento de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 32.45% lo percibe en un nivel bajo y un 16.5% lo percibe en un nivel alto. Estos resultados proporcionan una oportunidad de mejora para el posicionamiento de la empresa, dado que una parte significativa de los clientes lo percibe como bajo. Por otra parte, también

sugieren que la empresa ha conseguido fijar un posicionamiento moderado en la mente de la mayoría de sus clientes.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de branding

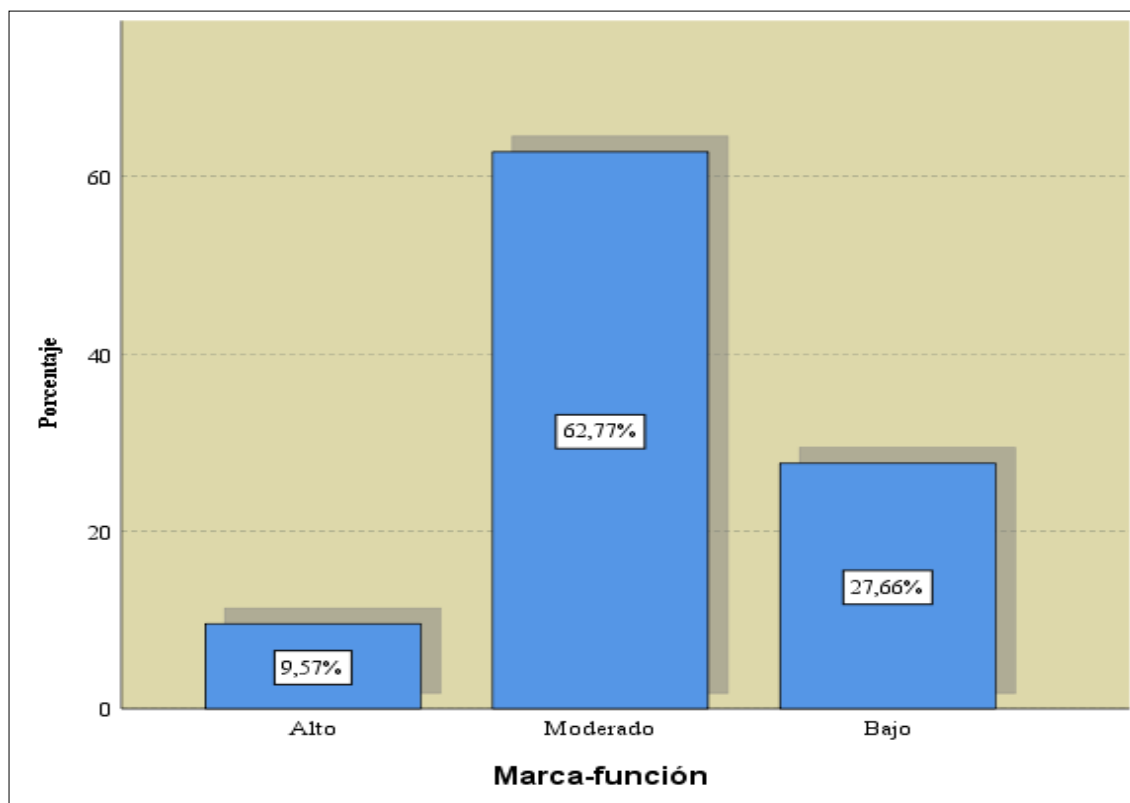
Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión marca-función

	Clientes	Porcentaje
Alto	18	9,6
Moderado	118	62,8
Bajo	52	27,7
Total	188	100,0

Figura 3

Resultados porcentuales de la dimensión marca-función



En la tabla 12 y figura 3 se observa que el 62.77% de los clientes perciben la marca función de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 27.66% lo perciben en un nivel bajo y un 9.57% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados

podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción de la marca función de la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado una identificación de marca moderada en la mente de la mayoría de sus clientes.

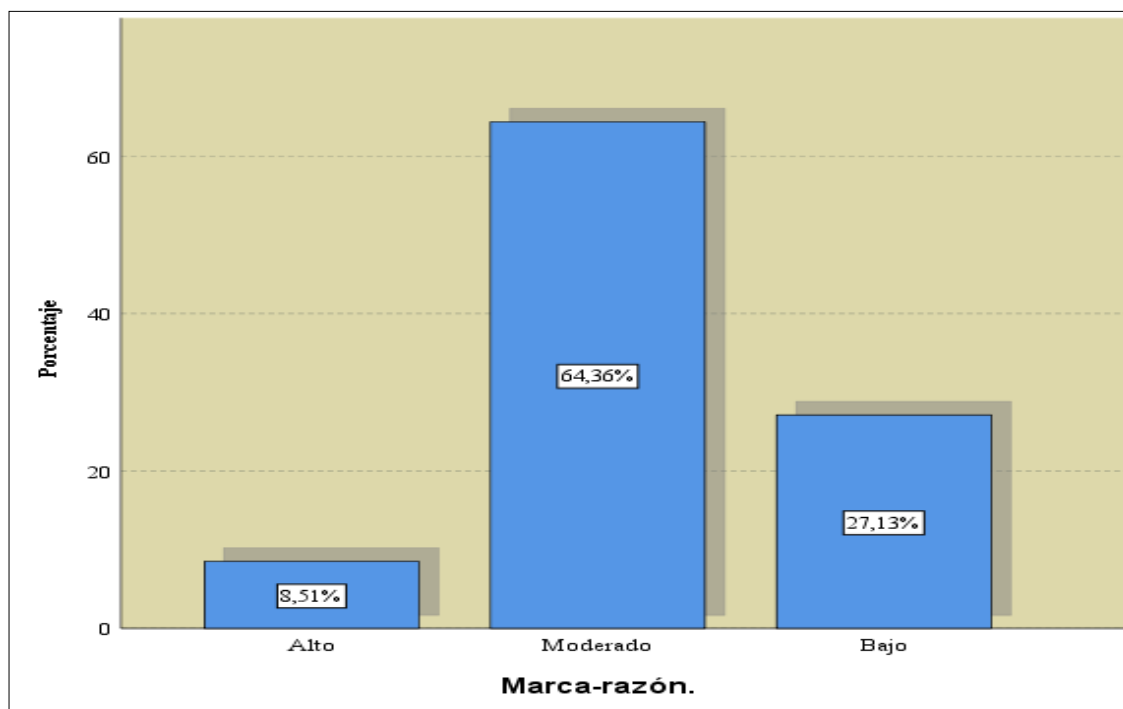
Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión marca-razón

	Clientes	Porcentaje
Alto	16	8,5
Moderado	121	64,4
Bajo	51	27,1
Total	188	100,0

Figura 4

Resultados porcentuales de la dimensión marca-razón



En la tabla 13 y figura 4 se observa que el 64.36% de los clientes perciben la marca-razón de la empresa como moderado, mientras que un 27.13% lo perciben como bajo y un 8.51% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción de la marca-razón de

la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado mantener un interés moderado sobre la marca en la mente de la mayoría de sus clientes.

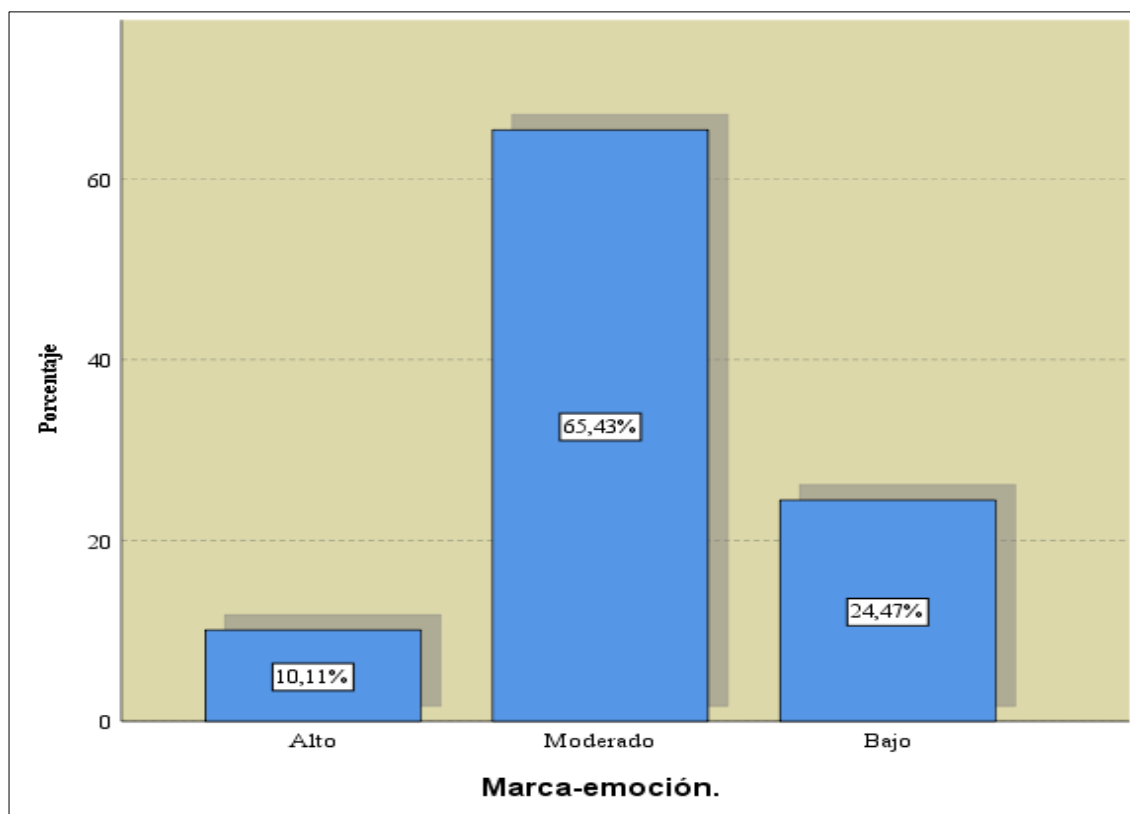
Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión marca-emoción

	Nº Clientes	Porcentajes
Alto	19	10,1
Moderado	123	65,4
Bajo	46	24,5
Total	188	100,0

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión marca-emoción



En la tabla 14 y figura 5 se observa que el 65.43% de los clientes perciben la marca-emoción de la empresa como moderado, mientras que un 24.47% lo perciben como bajo y un 10.11% lo perciben como alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción de la marca-emoción de la

empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado establecer emociones y una estrecha conexión emocional moderada en la mente de la mayoría de sus clientes.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento

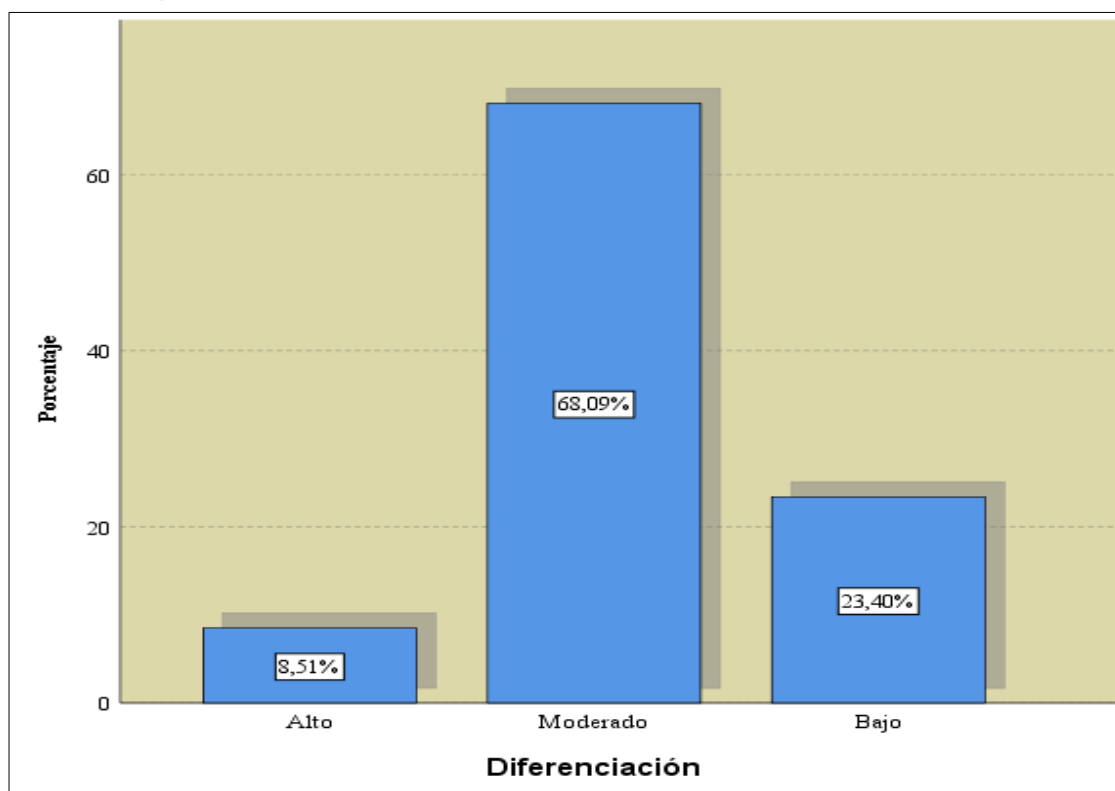
Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación

	Nº Clientes	Porcentajes
Alto	16	8,5
Moderado	128	68,1
Bajo	44	23,4
Total	188	100,0

Figura 6

Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación



En la tabla 15 y figura 6 se observa que el 68.09% de los clientes perciben la diferenciación de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 23.4% lo perciben en un nivel bajo y un 8.51% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados

podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción de la diferenciación de la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado establecer una imagen única de marca moderada que se destaca entre la mayoría de sus clientes, lo cual la diferencia de sus competidores.

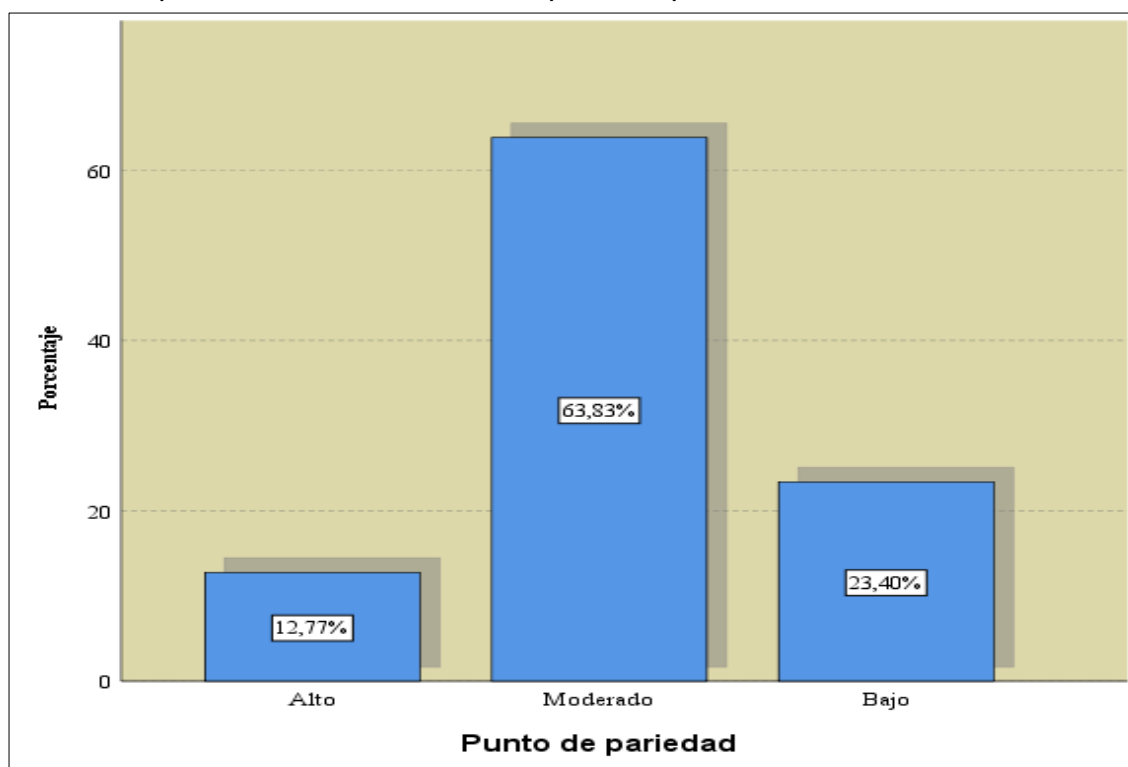
Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión punto de paridad

	Nº Clientes	Porcentajes
Alto	24	12,8
Moderado	120	63,8
Bajo	44	23,4
Total	188	100,0

Figura 7

Resultados porcentuales de la dimensión punto de paridad



En la tabla 16 y figura 7 se observa que el 63.83% de los clientes perciben el punto de paridad de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 23.4% lo

perciben en un nivel bajo y un 12.77% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción del punto de paridad de la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado destacar características únicas de marca de manera moderada en la mente de la mayoría de sus clientes.

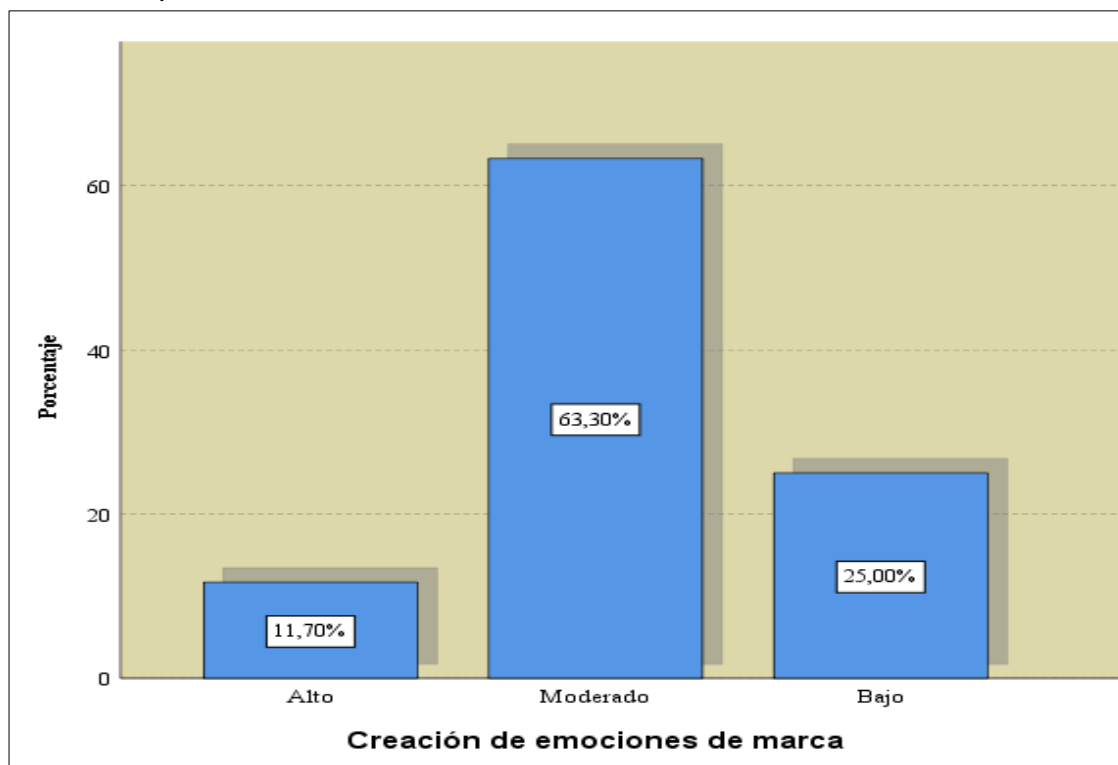
Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión creación de emociones de marca

	Nº Clientes	Porcentajes
Alto	22	11,7
Moderado	119	63,3
Bajo	47	25,0
Total	188	100,0

Figura 8

Resultados porcentuales de la dimensión creación de emociones de marca



En la tabla 17 y figura 8 se observa que el 63.3% de los clientes perciben la creación de emociones de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 25% lo

perciben en un nivel bajo y un 11.7% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción de la creación de emociones de la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado establecer aspectos de calidad o sensaciones emotivas moderadas en la mente de la mayoría de sus clientes.

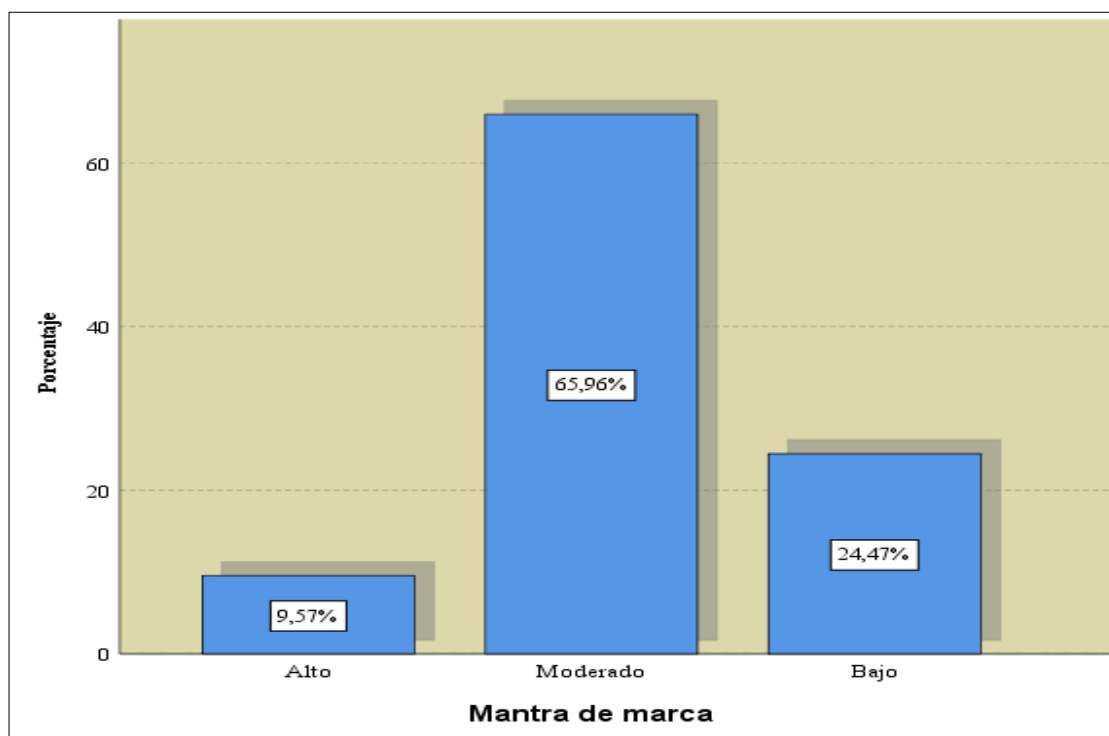
Tabla 18

Resultados descriptivos de la dimensión mantra de marca

	Nº Clientes	Porcentajes
Alto	18	9,6
Moderado	124	66,0
Bajo	46	24,5
Total	188	100,0

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión mantra de marca



En la tabla 18 y figura 9 se observa que el 65.96% de los clientes perciben el mantra de marca de la empresa en un nivel moderado, mientras que un 24.47% lo

perciben en un nivel bajo y un 9.57% lo perciben en un nivel alto. Estos resultados podrían interpretarse como una oportunidad para mejorar la percepción del mantra de marca de la empresa, dado que una proporción significativa de clientes lo percibe como bajo. Por otro lado, también sugieren que la empresa ha logrado establecer el reconocimiento de marca moderada en la mente de la mayoría de sus clientes.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

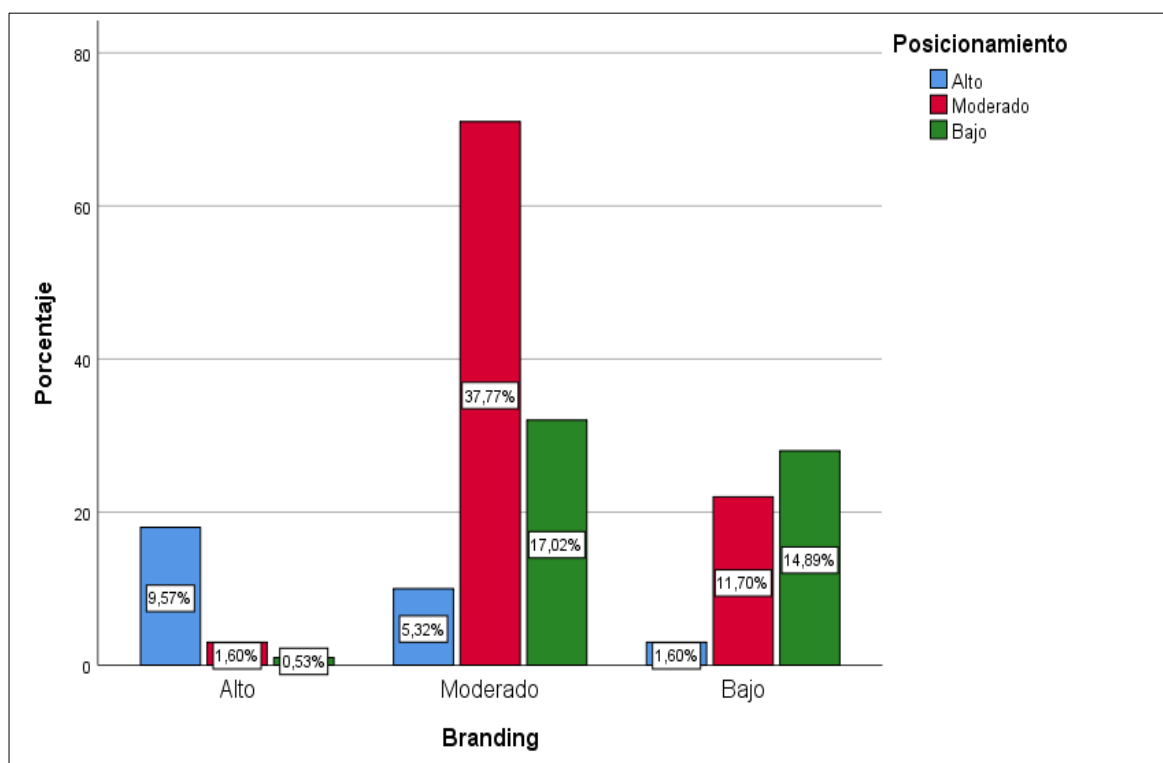
Tabla 19

Resultados descriptivos de la relación entre el branding y posicionamiento de mercado

Branding	Posicionamiento							
	Alto		Moderado		Bajo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	18	9.6%	3	1.6%	1	0.5%	22	11.7%
Moderado	10	5.3%	71	37.8%	32	17.0%	113	60.1%
Bajo	3	1.6%	22	11.7%	28	14.9%	53	28.2%
Total	31	16.5%	96	51.1%	61	32.4%	188	100.0%

Figura 10

Resultados porcentuales de la relación entre branding y posicionamiento



En la tabla 19 se indica que el 28,2% considera al branding en un nivel bajo, el 60,1% considera al branding en un nivel moderado y el 11,7% considera al branding en un nivel alto. Por otro lado, el 32,4% considera al posicionamiento de mercado en un nivel bajo, el 51,1% considera al posicionamiento de mercado en un nivel moderado y el 16,5% considera al posicionamiento de mercado en un nivel alto. Asimismo, en la figura 10 se muestra la relación del branding y el posicionamiento de mercado, en ella se observa que un 9.57% de los clientes manifiesta que existe una relación alta entre las variables, mientras que un 37.77% lo manifiestan como moderado y un 14.89% lo manifiestan como bajo. Estos resultados podrían interpretarse que existe relación entre el branding y posicionamiento, lo cual se validan con la contrastación de hipótesis.

4.5. Prueba de normalidad para las variables de estudio

Tabla 20

Prueba de normalidad de las variables branding y posicionamiento de mercado

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,083	188	,003
Marca-función	,107	188	,000
Marca-razón.	,186	188	,000
Marca-emoción.	,109	188	,000
Posicionamiento	,082	188	,004
Diferenciación	,127	188	,000
Punto de paridad	,177	188	,000
Creación de emociones de marca	,131	188	,000
Mantra de marca	,128	188	,000

Los resultados de la prueba de normalidad de las variables de estudio desarrolladas con el estadígrafo Kolmogorov – Smirnov (K-S), considerando que es la prueba adecuada para determinar el tipo de distribución de los datos cuando la

muestra es mayor o igual a 50 sujetos. En ese sentido, en la tabla 20, se halló que el p-valor de la variable branding es 0,003; al igual que la variable posicionamiento que fue de 0,004 siendo menores al 5% ($p < 0,05$) lo que evidencia que los datos de estas variables no siguen una distribución normal. De acuerdo con estos resultados se usó la prueba no paramétrica del coeficiente Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

H_a. Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 21

Resultados de correlación entre el branding y el posicionamiento de mercado

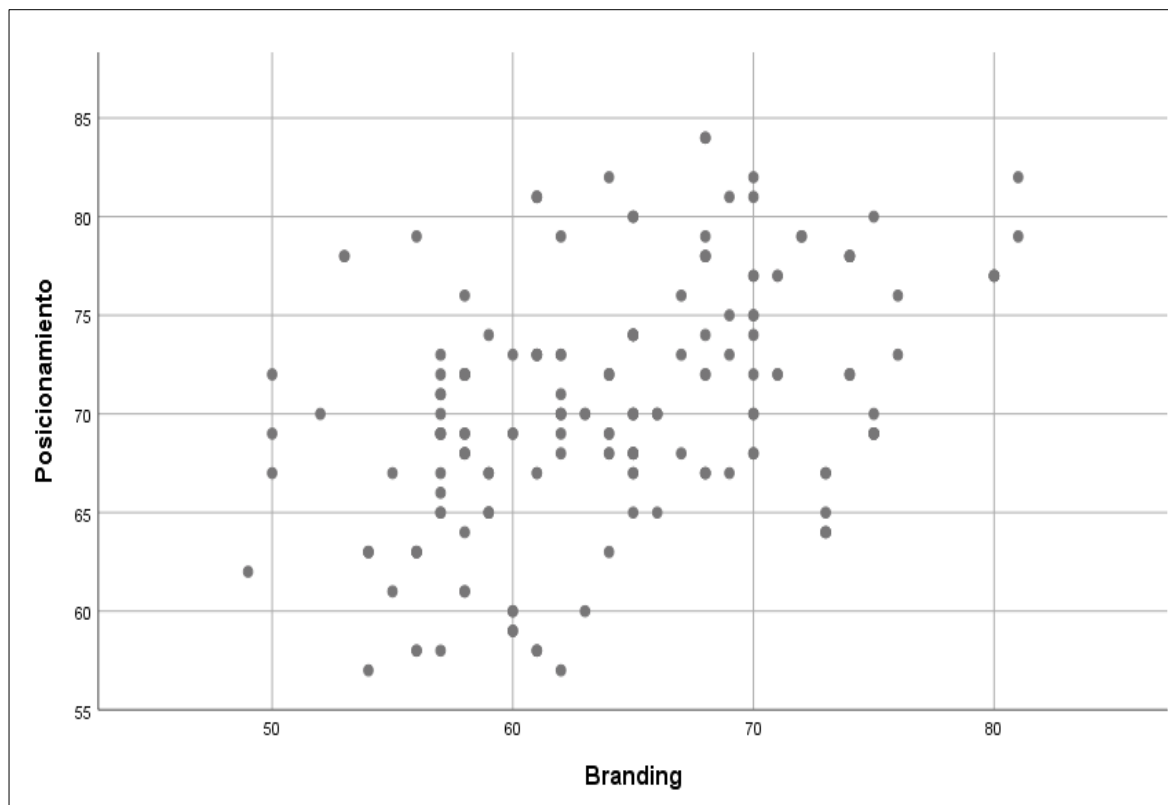
		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	,415**
Rho de Spearman	Branding	Significancia
		Muestra
		,000
		188

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

La tabla 21 muestra los resultados de la relación entre las variables branding y posicionamiento de mercado, en ella se observa un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, el resultado de coeficiente correlación de Spearman es de 0,415; que demuestra una correlación positiva débil entre las variables. Por lo tanto, el branding tiene una correlación positiva débil con el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Figura 11

Gráfico de dispersión de la variable branding y posicionamiento de mercado



En la figura 11 se puede ver la dispersión de los resultados de la relación entre las variables branding y posicionamiento de mercado, evidenciándose claramente que existe una correlación positiva entre las dos variables de acuerdo con la tendencia y la pendiente que se describe en la gráfica. En otras palabras, cuando las puntuaciones del branding son más altas, también se espera que las puntuaciones de la variable posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy S.A.C. obtenga puntuaciones más altas.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

H_a . Existe relación significativa entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 22*Resultados de correlación entre branding y diferenciación*

		Diferenciación
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,209**
	Branding	Significancia
		,004
	Muestra	188

** . La relación es significativa aun un nivel 0,01.

La tabla 22 muestra los resultados de la relación entre el branding y la dimensión diferenciación del posicionamiento, en ella se observa un nivel de significancia de 0,004 que es menor al 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente correlación de Spearman de 0,209 que demuestra una correlación positiva muy débil entre la variable branding y la dimensión diferenciación del posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ho. No existe relación significativa entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Ha. Existe relación significativa entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 23*Resultados de correlación entre el branding y el punto de paridad*

		Punto de paridad
	Coeficiente de correlación	,165*
Rho de Spearman	Branding	Significancia
		,024
	Muestra	188

** . La relación es significativa hasta aun nivel 0,01 de significancia.

La tabla 23 muestra los resultados de la relación entre el branding y la dimensión punto de paridad del posicionamiento, en ella se observa un nivel de

significancia de 0,024 que es menor al 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente correlación de Spearman de 0,165 que demuestra una correlación positiva muy débil entre la variable branding y la dimensión punto de paridad del posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

H_a. Existe relación significativa entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 24

Resultados de correlación entre el branding y la creación de emociones

		Creación de emociones	
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	,414**
		Significancia	,000
		Muestra	188

** Relación es significativa hasta aun nivel 0,01 de significancia.

La tabla 24 muestra los resultados de la relación entre el branding y la dimensión creación de emociones del posicionamiento, en ella se observa un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente correlación de Spearman de 0,414 que demuestra una correlación positiva débil entre la variable branding y la dimensión creación de emociones del posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

H_a. Existe relación significativa entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 25

Resultados de correlación entre el branding y la mantra de marca

		Mantra de marca
Rho de Spearman	Coef. correlación	,371**
Branding	Significancia	,000
	Muestra	188

** . La relación es significativa hasta aun nivel 0,01 de significancia.

La tabla 25 muestra los resultados de la relación entre el branding y la dimensión mantra de marca del posicionamiento, en ella se observa un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se observa un coeficiente correlación de Spearman de 0,371 que demuestra una correlación positiva débil entre la variable branding y la dimensión mantra de marca del posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados respecto al objetivo general evidencia que existe una correlación positiva débil entre el branding y posicionamiento, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($\rho= 0.415$) a un nivel de significancia de 0.000. Dichos hallazgos coinciden con los resultados de Contreras (2019) quien en su investigación establecido que, existe una relación entre el branding corporativo y el posicionamiento ($\rho= 0.619$), es decir, una deficiente estrategia de branding está repercutiendo un bajo posicionamiento de la empresa. Dicho de otro modo, el branding incide de manera positiva y directa con el posicionamiento en una empresa. También, estos resultados tienen similitud con Villanueva (2020) quienes en su tesis sobre branding y posicionamiento de marca afirmaron que existe una relación entre el branding y la diferenciación, comprobado con Rho de Spearman 0.886, por lo que se evidencia una correlación positiva alta, es decir, si la aplicación del branding aumenta de igual modo aumentará el posicionamiento. Otro hallazgo que coincide con el estudio de Crespo (2021), quien demostró que existe relación entre el branding y posicionamiento ($\chi^2=3.84$), por ende, se evidenció que el branding permite que se establezca un adecuado posicionamiento con el uso de las redes sociales. Estos resultados son similares a Fernández et al. (2020) en su investigación afirmaron que el branding impacta de manera positiva en el posicionamiento de la empresa, cuando se gestiona de manera adecuada la identidad de marca y se elabora un buen diseño de marca. Dicho de otro modo, los resultados determinan que la aplicación del branding permite mejorar el posicionamiento de la empresa, permitiendo valorar la marca.

Los resultados se refuerzan en los aportes teóricos de Hoyos (2016) quien refieren que la marca es una herramienta que permite al usuario comprender el

concepto, profundizar en una apariencia atractiva, diferenciada y significativa para los posibles clientes, así como crear una conexión emocional entre el consumidor y la marca. Por otra parte, sobre el posicionamiento Kotler y Keller (2016) hacen referencia a la forma en que los consumidores perciben su marca en relación con la competencia en el mercado. Se trata de ubicar la marca en la mente de los consumidores, asociándole atributos, beneficios y valores.

En general, los resultados presentados son sólidos y coherentes con la literatura existente. La prueba de correlación de Rho de Spearman es una técnica adecuada para analizar la relación entre dos variables, especialmente si los datos no siguen una distribución normal. Además, se citan varios estudios previos que han encontrado resultados similares en cuanto a la relación entre el branding y el posicionamiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación positiva débil entre estas dos variables no significa que exista una relación causal entre ellas. Otros factores pueden influir en el posicionamiento de una empresa, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la competencia en el mercado, entre otros. Por lo tanto, es importante tener una visión más amplia y considerar otros aspectos que puedan afectar el posicionamiento de una empresa.

Los resultados con respecto al objetivo específico 1 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho = 0,209$) entre el branding y la diferenciación del posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador– 2021. Estos resultados son similares a lo obtenido por Villanueva (2020) en su tesis evidenció que el branding si se relaciona con la diferenciación, comprobado con la Rho de Spearman 0.600, demostrando una correlación positiva alta entre ambas variables, de este modo demuestran que la diferenciación de marca desempeña un papel esencial en el branding, lo que contribuye a la consolidación de la marca y,

como resultado, a un mayor número de clientes. Los resultados se refuerzan los aportes teóricos de Kotler y Keller (2016) quienes exponen que la diferenciación son los atributos y beneficios vinculados a una marca, que son valorados por los consumidores y no encontrados en la misma medida en la competencia, son esenciales para crear alianzas fuertes, unificadoras y únicas con el fin de obtener un posicionamiento de marca competitivo.

Los resultados con respecto al objetivo específico 2 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho=0,165$) entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Estos resultados se refuerzan con Maza et al. (2020) quienes hallaron que las estrategias de branding más innovadoras ayudan a que los productos de las empresas sean vistas como una marca nueva, creativa, significativa y comunicativa, con una apariencia adecuada, distintiva y una imagen armónica, logrando mejorar la experiencia de los consumidores. Los hallazgos se sustentan con las consideraciones teóricas de Kotler y Keller (2016) al referirse que los puntos de paridad son la fusión de características o ventajas que no son específicos de una marca en particular, pero que pueden ser compartidos por otras marcas, por lo cual se debe tener una clara presencia en el mercado y conocer bien el mercado en el que se está desarrollando.

Los resultados con respecto al objetivo específico 3 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho= 0,414$) entre el branding y la creación de emociones de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Los resultados se asemejan con Siguenza et al. (2020), por el hecho que se aplicaron estrategias de la red social que captaron la atención del público, mediante presentaciones emotivas que de alguna forma trajeron consigo

recuerdos y momentos felices, por lo que la campaña presentaba fue exitosa y favorable en las ventas, es decir, la estrategia de branding en los medios digitales creo emociones en los clientes. Los resultados se refuerzan con los aportes teóricos de Kotler y Keller (2016) quienes exponen que el posicionamiento de la marca debe abarcar tanto el factor racional como el emocional. Esto significa que debe haber diferencias y similitudes para conectar tanto con la razón como con el corazón. Por tanto, las marcas fuertes a menudo tratan de aprovechar su rendimiento para atraer clientes involucrando el lado emocional.

Los resultados con respecto al objetivo específico 4 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho=0,371$) entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Lo hallado se corrobora con los obtenidos por Maza et al. (2020) quienes en su estudio demostraron que la empresa se enfocó en analizar del slogan y logotipos de la competencia, para ello se elaboraron diseños mucho más impactantes que atraen la atención de los clientes. Otro resultado que tiene similitud con el estudio es Fernández et al. (2020) en su artículo científico demostraron que un adecuado posicionamiento en el mercado se atribuye a la elaboración de un sobresaliente diseño de la marca y a una adecuada gestión de la identidad de la marca. De igual forma, se refuerza con Kotler y Keller (2016) al manifestar que el mantra de marca representa la esencia de la marca y refleja su promesa principal. Está destinado a asegurar que todos los colaboradores de la organización y los socios externos comprendan cómo comunicar los valores de la marca a los consumidores y actúen en consecuencia.

En ese sentido, la idea parece estar bien fundamentada con referencias a estudios previos y con una descripción clara de los resultados obtenidos en el análisis.

Es importante destacar que, aunque la correlación encontrada es débil, esto no significa que no exista una relación entre el branding y el mantra de marca de la empresa. Además, la referencia a estudios previos refuerza la importancia del branding y la gestión de la identidad de la marca para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado. Sería interesante profundizar en los motivos detrás de la correlación encontrada y en cómo se podrían mejorar los resultados en el futuro.

5.2. Conclusiones

Los resultados respecto al objetivo general indican que existe una correlación positiva débil ($\rho=0,415$) entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Se concluye que existe una relación débil, debido a la deficiente gestión de la marca por parte de la empresa, el cual no está contribuyendo a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Los resultados respecto al objetivo específico 1 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho=0,209$) entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Se concluye que la relación es débil entre las variables, debido a que existen problemas del manejo de la marca por parte de la empresa, el gerente de venta mantiene la idea que el branding es hacer solo emplear accesorios o equipos con el logo de la marca, lo cual no es correcto, por lo que la empresa no está logrando diferenciarse de su competencia en el mercado.

Los resultados con respecto al objetivo específico 2 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho= 0,165$) entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Se concluye que existe una relación débil, debido a que el gerente

de la empresa no está logrando vincularse con otras organizaciones e interactuar con ellas para aprender de su experiencia. Por lo que no está desarrollando los puntos de paridad y no logra una clara distinción de la empresa.

Los resultados con respecto al objetivo específico 3 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho=0,414$) entre el branding y la creación de emociones de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Se concluye que la relación es débil, debido a que los colaboradores de la empresa en el proceso de compra no logran involucrar el lado emocional del cliente con el servicio al cual quiere elegir; por lo que la empresa no está empleando correctamente el componente emocional para ofrecer sus productos y servicios.

Los resultados con respecto al objetivo específico 4 indica que existe una correlación positiva muy débil ($\rho=0,371$) entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021 con un nivel de significancia 0,000. Se concluye que existe una relación débil, debido a que el gerente no establece una clara estructura de la organización, por lo que, cuando se hace de conocimiento al público, no se logra captar cuál es la esencia de la marca. Por lo que el mantra de la marca no es sólido y no logra un gran impacto como para que la empresa sea reconocida sobre las otras en el sector donde realiza sus actividades.

5.3. Recomendaciones

En relación con la conclusión general de la investigación sobre el branding y el posicionamiento, se recomienda al gerente general de la empresa Harol Fredy enfocarse en la experiencia del cliente y la creación de una identidad de marca coherente y única. Esto puede lograrse a través de una estrategia integral de branding que incluya una identidad visual distintiva, un mensaje de marca claro, una

experiencia del cliente excepcional, marketing integrado y colaboración con influencers.

En referencia a la conclusión específica 1 del estudio sobre el branding y la diferenciación, se recomienda al gerente de marketing de la empresa Harol Fredy, establecer una identidad de marca única que se diferencie de su competencia. Una forma de lograr esto es mediante la creación de un *sello distintivo* que se convierta en una característica reconocida de la marca. Esto podría ser algo como una atención personalizada, un enfoque en la sustentabilidad, la promoción del bienestar, entre otros. Harol deberá identificar su factor distintivo y comunicarlo de manera efectiva a través de todos los canales de comunicación.

En referencia a los resultados del objetivo específico 2 del estudio sobre el branding y punto de paridad, se recomienda al gerente de operaciones de la empresa Harol Fredy ofrecer servicios básicos de hospedaje y gimnasio al nivel de la competencia, sin embargo, también debe encontrar maneras de destacar en la calidad de estos servicios. Esto podría incluir la introducción de servicios exclusivos para sus huéspedes, la ampliación de la gama de servicios de bienestar y fitness, o la creación de paquetes de ofertas que combinen ambos servicios para promover una experiencia de bienestar integral.

En referencia a los resultados del objetivo específico 3 del estudio sobre el branding y creación de emociones de marca, se recomienda al gerente de marketing de la empresa Harol Fredy centrarse en crear una conexión emocional con sus huéspedes y clientes potenciales. Para hacerlo, la empresa podría utilizar estrategias de marketing experiencial que involucren los sentidos y emociones de sus clientes, como promocionar la naturaleza circundante, las vistas panorámicas, los aromas y

sabores de alimentos y bebidas, así como actividades y eventos locales. La idea es que los huéspedes se sientan como en casa y tengan una experiencia memorable.

En referencia a los resultados del objetivo específico 4 del estudio sobre el branding y mantra de marca, se recomienda al gerente de marketing de la empresa Harol Fredy establecer un mantra de marca que refleje su propósito y filosofía como empresa. Este mantra debe ser claro, conciso y fácil de recordar para los clientes. Además, debe reflejar los valores de la empresa y el compromiso con la satisfacción del cliente. La estrategia de comunicación de Harol deberá estar enfocada en promover este mantra de marca en todas sus acciones, lo que ayudará a aumentar la fidelidad y el reconocimiento de la marca.

REFERENCIAS

- Alvear, C. (2017). *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Alvisa, A. (2014). *Derecho de marcas y semiótica. Apuntes para una clasificación semiótica del signo marcario*. Habana.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(7), 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Ascariz, J. (2019). *Narrativas transmedias y marcas*. UCES.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Pearson.
- Bucchianico, G., Camplone, S. y Picciani, S. (2013, mayo). *Branding “for All”: Toward the definition of inclusive toolkits of analysis and visual communication for brand identities*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/262203968_Branding_for_All_Toward_the_Definition_of_Inclusive_Toolkits_of_Analysis_and_Visual_Communication_for_Brand_Identities/references
- Capriotti, P. (2009). *Gestión de la marca corporativa*. La crujía.
- Cárdenas, M. (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/Cárdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castillo, G. (2020). *Desarrollo de un plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha S.A.C, Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7596>
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. Bloomberg Press.
- Contreras, V. (2019). *Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Acoinsa S.A.C, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional Unitru. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/unitru/14959>
- Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. IUPG.
- Crespo, J. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55747>
- Cunalata, C. J. (2018). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Monitex de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador* [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Díaz, V. (2019). *Estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>
- Enríquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa*

- distribuidora Diamanti Chiclayo–2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7458>
- Fernández, R., Cutipa-Limache, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ª ed.). McGraw Hill.
- Gatti, C. (2020). *Elaboración de un modelo de gestión del conocimiento para la creación de un Observatorio de Branding en América Latina* [Tesis de maestría, Corporación Universidad Minuto de Dios]. Repositorio Institucional Uniminuto.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10434>
- Ghiglione, F. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. *Ciencias administrativas*, 1(18), 87-93.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382021000200087
- Giraldo, W. y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179-192.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>
- Headways Media. (2016, enero). *Glosario de mercadotecnia*. Headways Media.
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>.
- Hernández, R., Baptista, P., y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hodgson, H., Estrada, A. y Molina, W. (2021). *Branding como estrategia de*

posicionamiento de la marca corporativa [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] Repositorio Institucional UNAN.
<https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>

Hoyos, B. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe.

Kotler, P., Armstrong, G. y Marc, O. (2021). *Principles of marketing* (18ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

Lauren, L. (2016). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Morata.

Llopis, E. (2012). *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. MK.

López, C. y Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y administración*, 66(2), 15-24. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

Madden, T., Hewett, K. y Roth, M. (2000). Managins images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of internacional marketing*, 8(4), 90-107.
<https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>

Martínez, M. (2011). *Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del diseño*. Delassale.

Maza, R., Guamán, B., Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

McDaniel, C. Hair, J. y Lamb, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.

- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Pirámide.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Perdomo, P. C. (2021). *Estrategias de nation branding como instrumento de política exterior en América Latina: un análisis comparativo entre Argentina, Brasil y Costa Rica* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional javeriano. <https://acortar.link/EkNqqO>
- Posner, M. (2011). *Marketing de moda*. Gili.
- Ramírez, H. y Talavera, D. (2021). *Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional Unan. <https://repositorio.unan.edu.ni/15543/1/20282.pdf>
- Risco, R. (2013). *La biblia del marketing*. Lexus.
- Rojas, P. (2017). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Ediciones de la U.
- Salguero, J., Chimbay, D. y Cruz, J. (2017). *Creación de la marca turística del cantón guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4108>
- Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el

- posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Trout, J. y Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Valladares, J. (2017). *Plan de branding para el posicionamiento de la empresa Valech en el cantón Otavalo en la provincia de Imbabura* [Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Institucional UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7403>
- Vegas, D. (2020). *Estrategias de branding para comunicar la sostenibilidad de las empresas B* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653314>
- Villanueva, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en Agroquímica Silva SAC, Los Olivos - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53816>
- Zambrano, S. L. (2021). *Posicionamiento de la marca Popet Magic Steven Leonardo Zambrano Carvajal* [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18816>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Branding y posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021? Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021? ¿Cuál es la relación entre el branding y el	Objetivo general Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de mercado de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Objetivos específicos Determinar la relación entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.	Hipótesis general Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el branding y la diferenciación de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.	Variable 1. Branding			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Marca-función	- Comodidad - Cordialidad - Propiedad	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo	Bajo [6-14) Moderado [15-22) Alto [23-30)
			Marca-razón	- Argumentos sólidos - Interés del cliente - Identifica con la marca	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo	Bajo [6-14) Moderado [15-22) Alto [23-30)
			Marca-emoción.	- Estrechar vínculo - Seducción - Deseo	5. Totalmente de acuerdo	Bajo [6-14) Moderado [15-22) Alto [23-30)
Variable 2. Posicionamiento de mercado						

<p>punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021? ¿Cuál es la relación entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021? ¿Cuál es la relación entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Determinar la relación entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Determinar la relación entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre el branding y el punto de paridad de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Existe relación significativa entre el branding y la creación de emociones de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021. Existe relación significativa entre el branding y el mantra de marca de la empresa inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador – 2021.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles y rangos</p>
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del servicio - Beneficios del servicio 	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo [4-9)
			Punto de paridad	<ul style="list-style-type: none"> - Categoría - Correlación - Competitivos 	2. En desacuerdo	Moderado [10-15)
			Creación de emociones de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes racionales - Componentes emocionales 	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Alto [16-20)
			Mantra de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Tácticas de marca - Diseño 	4. De acuerdo	Bajo [4-9)
					5. Totalmente de acuerdo	Moderado [10-15) Alto [16-20)

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas utilizadas
<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p>	<p>Población: 366 clientes semanales de la empresa Harol Fredy S.A.C.</p> <p>Muestra: 188 clientes semanales de la empresa Harol Fredy S.A.C.</p>	<p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios.</p>	<p>Estadística descriptiva: Tablas estadísticas Gráficos de barras</p> <p>Estadística inferencial: Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE BRANDING

Instrucciones: El cuestionario contiene oraciones cortas que facilitaran evaluar el branding de la empresa en un contexto. Para esto, debe responder cada elemento que aparece a continuación de la manera más honesta posible según sus propios pensamientos o comportamiento. Su cooperación será muy apreciada y ayudará mejorar los servicios a los clientes.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	Los servicios que brinda la empresa tienen beneficios para su salud.	1	2	3	4	5
2	Los ambientes de la empresa son confortables.	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con personal que brinda los servicios de manera cordial.	1	2	3	4	5
4	La empresa se preocupa por el bienestar de los clientes.	1	2	3	4	5
5	La marca de la empresa cuenta con infraestructura que los distinguen de otras.	1	2	3	4	5
6	Las estructuras de sus servicios lo resaltan en las redes sociales.	1	2	3	4	5
7	Consumir los servicios de la empresa le han permitido mejorar su calidad de vida.	1	2	3	4	5
8	Recomienda los servicios de la empresa porque está obteniendo buenos resultados.	1	2	3	4	5
9	Está interesada(o) en continuar consumiendo los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5
10	Conoce a muchos clientes interesados en los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5
11	Se identifica con los colores de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Se siente parte de la familia de la empresa.	1	2	3	4	5

13	La empresa realiza eventos para sus clientes.	1	2	3	4	5
14	Tiene una alta confianza y seguridad en los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece una experiencia novedosa a sus clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
17	Sientes deseos de adquirir servicios adicionales de la empresa.	1	2	3	4	5
18	Tienes ganas de cambiar los servicios de la empresa por otras empresas en el futuro.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Instrucciones. El cuestionario contiene oraciones cortas que facilitaran evaluar el posicionamiento de la empresa en un contexto. Para esto, debe responder cada elemento que aparece a continuación de la manera más honesta posible según sus propios pensamientos o comportamiento. Su cooperación será muy apreciada y ayudará mejorar los servicios a los clientes.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	El servicio que brinda la empresa es de primer nivel.	1	2	3	4	5
2	El servicio que brinda la empresa satisface sus necesidades.	1	2	3	4	5
3	El servicio que brinda la empresa le da bienestar y salud.	1	2	3	4	5
4	El beneficio que obtiene del servicio es mayor a su costo.	1	2	3	4	5
5	La empresa brinda servicios distintos a otras empresas.	1	2	3	4	5
6	La empresa es una única en su sector.	1	2	3	4	5
7	Existen varias empresas que brinda servicios similares en la zona.	1	2	3	4	5
8	La Empresa brinda más de un servicio que consume.	1	2	3	4	5
9	La empresa brinda los mejores precios a sus clientes.	1	2	3	4	5
10	La empresa es el referente en su sector.	1	2	3	4	5
11	Es cliente de la empresa porque brinda servicio de calidad.	1	2	3	4	5
12	Es cliente de la empresa porque tiene una buena infraestructura.	1	2	3	4	5
13	La empresa realiza labores sociales.	1	2	3	4	5
14	Es cliente de la empresa porque también tiene amigos que asistente al lugar.	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene presencia en eventos locales.	1	2	3	4	5
16	La empresa brinda sus servicios de acuerdo a la tendencia y la moda.	1	2	3	4	5
17	El logo de la empresa es fácil de identificar.	1	2	3	4	5

18	La marca de la empresa tiene colores atractivos.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Anexo 3. Ficha de validación de criterios de jueces

Validación del instrumento: BRANDING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: BRANDING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **MARIO EDGART CHURA ALEGRE**

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **MARIO EDGART CHURA ALEGRE**

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento BRANDING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4. Informe de coincidencias

FRANCES SMITH PALACIOS RIOS RENZO ALFREDO BARRIOS GRA... TESIS RENZO BARRIOS GRAND... Detalles de la entrega Ayuda

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
INVERSIONES HAROL FREDY, VILLA EL SALVADOR - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
FRANCES SMITH PALACIOS RIOS
ORCID: 0000-0002-3291-8954
RENZO ALFREDO BARRIOS GRANDEZ
ORCID: 0000-0001-9145-8049

ASESOR
MAG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE
ORCID: 0000-0002-5222-444X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, ABRIL DE 2023

Resumen de fuentes 60 Similarity Exclusiones

13%
SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.autonoma... INTERNET	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
3	Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	Universidad Andina ... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	repositorio.uss.edu... INTERNET	<1%
6	Universidad Naciona... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

0 Marcas de alerta

13% Similitud general

Detalles del documento

AI

Compartir

Página 1 de 122

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.-

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. FRANCES SMITH PALACIOS RIOS, identificado con DNI N° 72506020, a realizar la aplicación del desarrollo de investigación de la tesis sobre "BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES HAROLD FREDY S.A.C"

El Sr. Palacios ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de muestra poblacional, identificando los factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente.



CEO. Freddy Ricardo Cornejo Huamani

DNI: 09697344



"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Villa el Salvador, 01 de septiembre de 2021

CARTA INV.

Sr.

Gerente General Freddy Ricardo Cornejo Huamani

Inversiones Harold Fredy S.A.C

Av. Mateo Pumacahua Mz. A Lote 3 Parcela I – Parque industrial – Villa el Salvador.

Presente:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, yo, Frances Smith Palacios Rios, como bachiller de la carrera de Administración de Empresas, deseo realizar mi trabajo de investigación realizando la aplicación de una encuesta para fines de mi licenciatura, para ello solicito su autorización, agradecimiento por antelación me brinde las facilidades del caso, en la empresa que está bajo su dirección.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


Freddy R. Cornejo Huamani
GERENTE
INVERSIONES HAROLD FREDY S.A.C


Frances Smith Palacios Rios
DNI: 72506020

151	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	1	1	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	
152	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	1	1	4	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	5	3
153	3	3	2	3	3	3	3	5	2	5	2	1	3	3	5	3	3	1	1	1	3	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	3	5	3	4	4
154	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	1	4	3	3	3	3	1	1	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	
155	5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	4	1	4	4	5	4	5	1	3	1	4	5	3	5	1	1	3	5	1	3	3	5	5	1	5	5
156	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	4	5	1	5	1	1	1	4	1	1	1	3	5	3	5	5
157	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	3	3	1	3	5	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5	3	5	4
158	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	1	5	3	3	3	3	1	2	3	4	5	2	5	3	2	2	4	3	2	2	5	5	3	5	5
159	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	3	4	5	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	5	3	4	3
160	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	3	3	2	1	1	5	5	1	5	1	3	1	1	1	1	1	4	5	1	4	4
161	3	2	3	3	3	3	2	5	3	5	4	1	4	2	3	3	4	1	1	1	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	5	3
162	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	1	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
163	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	1	1	3	4	5	1	5	4	4	1	5	2	1	1	3	3	1	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	3	1	4	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5
165	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	1	3	5	5	3	3	3	1	3	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	4	4
166	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	1	3	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	3
167	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3
168	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	1	3	3	5	3	3	3	2	2	4	5	2	5	1	3	2	4	1	2	2	4	5	3	4	5
169	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5
170	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	4	3	1	3	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4
171	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	1	3	4	4	1	4	4	1	3	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	4	4
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	3	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	3	4	4
173	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	1	4	5	5	3	3	1	1	3	5	5	1	5	1	1	1	4	1	1	1	5	5	1	4	5
174	5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	4	1	4	4	5	4	5	1	3	1	4	5	3	5	1	1	3	5	1	3	3	5	5	1	5	5
175	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	4	5	1	5	1	1	1	4	1	1	1	3	5	3	5	5
176	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	3	3	1	3	5	5	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5	3	5	4
177	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	1	5	3	3	3	3	1	2	3	4	5	2	5	3	2	2	4	3	2	2	5	5	3	5	5
178	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	3	4	5	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	5	3	4	3
179	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	3	3	2	1	1	5	5	1	5	1	3	1	1	1	1	1	4	5	1	4	4
180	3	2	3	3	3	3	2	5	3	5	4	1	4	2	3	3	4	1	1	1	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	5	3
181	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	1	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
182	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	1	1	3	4	5	1	5	4	4	1	5	2	1	1	3	3	1	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	3	1	4	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5
184	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	1	3	5	5	3	3	3	1	3	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	4	4
185	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	1	3	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	3
186	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3
187	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	1	3	3	5	3	3	3	2	2	4	5	2	5	1	3	2	4	1	2	2	4	5	3	4	5
188	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	