



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LUIS, PUNTA
HERMOSA - 2022

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

AUTOR

LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA
ORCID: 0000-0002-0602-4762

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE 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

Zapata Mena, L. M. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Luisfer Miguel Zapata Mena
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73316191
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0602-4762
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
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	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika Del Rosario Buitron Hurtado De Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022
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 MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE y MAG. BUITRON HURTADO DE MEDIANERO ERIKA DEL ROSARIO reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LUIS,
PUNTA HERMOSA - 2022**

Presentado por el bachiller:

1) LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA

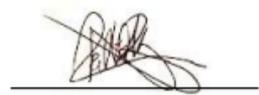
Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR MAYORÍA

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de noviembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
MAG. CABRAL BYRNE, PABLO
ENRIQUE



VOCAL
MAG. BUITRON HURTADO
DE MEDIANERO, ERIKA DEL
ROSARIO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE 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 MARCA DE LA EMPRESA LUIS, PUNTA HERMOSA - 2022"

Del bachiller LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software 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, 6 de diciembre de 2023



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



DEDICATORIA

La investigación está dedicada a Dios y a mis padres, que gracias a su apoyo incondicional permitieron culminar mis estudios superiores, para seguir alcanzando mis metas y creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, asesor de tesis quien fue uno de los ejes principales para la realización de la investigación. A la Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz, quien fue parte fundamental para la realización de este tema de investigación, contribuyendo con sus enseñanzas, experiencias y aportes en la realización de esta investigación. Al señor Miguel Humberto Zapata Torres, jefe de tienda de Bodega Luis, quien brindó el soporte y confianza para laborar esta investigación en la empresa y finalmente, a los encargados de tienda que también participaron y fueron piezas clave para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación	21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	22
1.4 Limitaciones de la investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	31
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	53
3.2 Población y muestra	54
3.3 Hipótesis	55
3.4 Variables – Operacionalización	55
3.5 Métodos y técnicas de investigación	58
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	59
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables	68
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	70
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	78
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	83
4.6 Procedimientos correlacionales	84
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	90
5.2 Conclusiones	94

5.3 Recomendaciones 97

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable branding
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable branding
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación R de Pearson
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario de branding
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento branding
Tabla 10	Resultado de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de branding
Tabla 11	Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca
Tabla 12	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de posicionamiento de marca
Tabla 13	Análisis descriptivo de la variable branding
Tabla 14	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión notoriedad de marca
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión asociaciones de marca
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida de marca
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad de marca
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión recordación de la marca
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión asociación de marca
Tabla 21	Análisis descriptivo de la dimensión intención de recomendación
Tabla 22	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del consumidor
Tabla 23	Análisis descriptivo de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca
Tabla 24	Análisis descriptivo de la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 25	Análisis descriptivo de la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca

Tabla 26	Análisis descriptivo de la relación entre la calidad percibida de marca de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 27	Análisis descriptivo de la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 28	Resultado de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 29	Resultado de correlación entre el branding y el posicionamiento de marca
Tabla 30	Resultado de correlación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 31	Resultado de correlación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 32	Resultado de correlación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca
Tabla 33	Resultado de correlación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Mapa del valor de marca
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable branding
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable de posicionamiento de marca
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión notoriedad de marca
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión asociaciones de marca
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida de marca
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad de marca
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión recordación de la marca
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión asociación de marca
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión intención de recomendación
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del consumidor
- Figura 12 Análisis descriptivo de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca
- Figura 13 Análisis descriptivo de la relación entre notoriedad de marca y el posicionamiento de marca
- Figura 14 Análisis descriptivo de la relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca
- Figura 15 Análisis descriptivo de la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca
- Figura 16 Análisis descriptivo de la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca
- Figura 17 Diagrama de dispersión de las variables branding y posicionamiento de marca

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LUIS, PUNTA HERMOSA – 2022

LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo planteado en el estudio fue establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022. El análisis de la investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 50 clientes en el mes de junio registrados en el sistema de la empresa. La medición de las variables se realizó con la aplicación de dos cuestionarios conformados por 24 ítems para la prueba de branding y 21 ítems para la prueba de posicionamiento de marca. Los instrumentos de medición han sido validados por criterio de expertos en el tema, asimismo, su análisis de consistencia interna fue desarrollado por el estadístico alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0.983 para el cuestionario de branding y 0.987 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Por otro lado, los resultados del análisis de correlación fueron suficientes y satisfactorios pues demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio demostrado con un coeficiente R de Pearson de 0.930 y un nivel de significancia de 0.000. Concluyendo que en la medida que la empresa ponga en práctica el branding se verá una mejora importante en el posicionamiento de marca de la propia empresa.

Palabras clave: posicionamiento, branding, marca

**BRANDING AND BRAND POSITIONING OF THE COMPANY LUIS, PUNTA
HERMOSA – 2022**

LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective set in the study was to establish the relationship between branding and brand positioning of the company Luis, Punta Hermosa – 2022. The research analysis is of a basic type, correlational level, non-experimental design and a quantitative approach. The sample was made up of 50 clients in the month of June registered in the company system. The measurement of the variables was carried out with the application of two questionnaires made up of 24 items for the branding test and 21 items for the brand positioning test. The measurement instruments have been validated by the criteria of experts on the subject, likewise, their internal consistency analysis was developed by Cronbach's alpha statistic whose results were 0.983 for the branding questionnaire and 0.987 for the brand positioning questionnaire. On the other hand, the results of the correlation analysis were sufficient and satisfactory as they demonstrated that there is a very strong positive correlation between the study variables demonstrated with a Pearson R coefficient of 0.930 and a significance level of 0.000. Concluding that to the extent that the company puts branding into practice, a significant improvement will be seen in the brand positioning of the company itself.

Keywords: positioning, branding, brand

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el branding es vista como una herramienta que ayuda a gestionar las marcas de las empresas con el objetivo de que los productos y servicios que ofrece capten la atención de los consumidores y fidelizarlos a sus marcas propias, en los últimos años se ha observado como distintas marcas han logrado posicionarse en el mercado utilizando esta herramienta para sobresalir de la competencia, y sea relevante en el mercado permitiéndole potenciar las ventas, logrando un crecimiento en niveles económico y posicionarse cada vez más en los intereses del consumidor. La investigación tiene como problemática principal la deficiencia en la gestión de marca para lograr un mayor impacto en el posicionamiento. Por ello es importante investigar teorías sobre el branding y el posicionamiento de marca para la construcción de una conexión con el público y así influir en la decisión de compra, que le permita sobresalir de la competencia, ver el posicionamiento de la empresa y mejorar la reputación con su cliente. Los resultados de la investigación permiten inferir que en la medida que la empresa implemente el branding de una manera más eficaz obtendrá un posicionamiento de marca que retribuirá en la empresa, permitiéndole obtener una mayor aceptación de la marca en sus clientes, generando así una ventaja competitiva en empresas del mismo rubro y localidad.

El problema general planteado en la investigación es ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022? Asimismo, el objetivo general fue establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022. Por otro lado, la hipótesis alterna planteada es el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Los resultados que se obtuvieron de la hipótesis permitieron corroborar a través de las pruebas que la investigación tiene suficiencia que permita determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

La presente investigación se estructura y desarrolla en cinco capítulos que nos permite obtener un mejor conocimiento, lo cual se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el problema de investigación mediante el método del embudo, en contexto mundial, latinoamericano, nacional y local, luego se formularon los problemas de investigación tanto general como específicos, después se prosiguió con la justificación e importancia de la investigación, posteriormente se plantearon los objetivos generales y específicos, por último, se describieron las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el desarrollo del marco teórico, comenzando por la revisión de los antecedentes que comprendan las variables en tesis y artículos tanto a nivel nacional como internacional de los últimos cinco años. Posteriormente, se explicaron las bases teóricas científicas de las variables de investigación de acuerdo con la temática investigada. Por último, se definieron conceptualmente la terminología empleada en el estudio de la investigación.

En el capítulo III, se analizaron cuidadosamente el marco metodológico, el cual comprende el tipo y diseño de la investigación, así como la determinación de la población y la muestra, posteriormente, se desarrollaron la hipótesis general como específicas, así como la operacionalización de las variables. Para la recolección de datos se determinaron los métodos y técnicas que se usaron en la investigación, procediendo con la descripción de cada instrumento utilizado, para finalizar con los procesos a seguir en el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, presentando la validación del instrumento de recolección de datos y fiabilidad de los instrumentos, luego se interpretó cada resultado estadístico descriptivos tanto de las variables como de las dimensiones. Posteriormente, se desarrolló la prueba de normalidad y por último, se exhibe los resultados de los procedimientos correlacionales de acuerdo con las hipótesis de investigación.

En el capítulo V, se desarrolló las discusiones de los resultados comparando lo resultados obtenidos con los hallados en los antecedentes de estudio. Luego se desarrollaron las conclusiones en concordancia con los objetivos de investigación y finalmente, se desarrollaron las recomendaciones de la investigación que podrían implementar para una mejora de la empresa.

Por último, se especificaron las referencias que se utilizaron para desarrollar el marco, así como los anexos y un plan de acción para desarrollar en la empresa.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El branding o también conocido como gestión de marca, es la aplicación de un conjunto de acciones que buscan relacionarlas con el posicionamiento de la empresa. El objetivo es crear una conexión tanto consciente e inconsciente con el público objetivo para influir en sus decisiones de compra. Además, el branding es una herramienta que se centra específicamente en posicionar la marca como una estrategia para lograr una diferenciación que destaque sobre la competencia, con el objetivo de captar la atención del público o mercado meta al cual se está dirigiendo, siendo la única marca que ocupe un lugar diferenciado en la mente del consumidor, permitiéndole generar una relación entre la empresa y el cliente.

En la actualidad, el branding es una herramienta muy eficaz para las empresas, esto se debe a que les permiten saber a las compañías que percepción tiene el público de ellas y como el consumidor interpreta las marca en todas sus dimensiones para así poder ser conscientes de lo que supone la marca de una empresa en la calle y poder tomar decisiones al respecto. De acuerdo con Cimec (2021) el estudio del branding ayuda al análisis de la percepción de la imagen por parte del público, la situación y posición de la marca en el mercado, y cuál sería el posicionamiento ideal de la compañía siendo estos indispensables para cualquier empresa que busque captar la atención de un mercado cambiante.

A nivel mundial, la plataforma digital Brandemia (2022) indica que el año en referencia hubo un mayor reconocimiento del branding por clientes e instituciones, según estudio realizado por esta plataforma, el 67% de los encuestados considera que el branding tendrá mucha más importancia, y un 33% de la sociedad no toman en cuenta. De acuerdo con este estudio se puede afirmar que aún existe un porcentaje para los que aún no conocen el branding para la creación de una marca

por clientes e instituciones, se podría pensar que a nivel mundial aun las empresas no explotan todo el potencial del branding dejando de lado grandes oportunidades que esto puede representar para una marca, pero también se debe considerar que para la mayoría de empresas la creación de una marca no representa nada, solo un nombre, sin embargo, solo para un cierto porcentaje de encuestados una marca es más que solo un nombre común para una empresa, es un factor que ayuda si bien es cierto a posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor meta.

Empresas internacionales han creado marcas, pero marcas no para ellas mismas, sino marcas que viven en la mente del público o de los consumidores de la empresa, es por lo que existe una gran batalla por parte de empresas internacionales por llegar primero a ocupar un claro posicionamiento en los clientes mediante el posicionamiento de la marca. Empresas como Apple han desarrollado estrategias de branding en la que buscan un posicionamiento claro, es decir, Apple vende diseño, sencillez, usabilidad e innovación frente al estilo de su gran competidor, Microsoft.

A nivel de América Latina, el uso del branding ha ido en aumento en diferentes países Latinoamericanos así lo indica el portal web Semymas (2020) cuando afirma que Colombia cuenta con un 11,2% a nivel de empresas posicionada en el mercado, le sigue Chile con 5,9%, Brasil con 5,2%, Argentina con 4,4% y México con 4,1%, el uso de esta herramienta es muy poco conocida a esta región pues denota un bajo porcentaje por las percepciones de la sociedad, otro portal que indica el porqué de este porcentaje tan bajo es Sherlock (2022) cuando afirma que la región brinda un mundo de oportunidades de primer nivel, sin embargo, al ser un continente de enormes contrastes y con muchos matices culturales, se presenta un gran desafío para las marcas que buscan posicionarse en la mente del consumidor latinoamericano.

En ese sentido, se debe evaluar una gestión completa acerca del consumidor latinoamericano y de cómo podría posicionarse con el fin de captar la atención y buscar la forma de atraer toda esa población, muchas empresas emprendedoras que logran abrir un negocio desconocen de estrategias que le ayuden a posicionar sus marcas pues denota un desconocimiento sobre estos temas de marketing.

A nivel nacional, debido a la falta de un manual de gestión de marca y marketing corporativo, es que se presenta un desconocimiento por parte de las personas que manejan empresas, según una encuesta de la Cámara de Comercio de Lima (2021) para los comerciantes el marketing representa un 90% de las ventas y un desconocimiento sobre estos puede ser devastador para un negociante, otro 77% señala que existe una escasa innovación a nivel de pymes, siendo las principales razones el desconocimiento para innovar y buscar nuevos medios para posicionar la marca.

Por otro lado, en un estudio hecho sobre las empresas peruanas por la plataforma web Branzai (2022) indica que en Perú el 80% de los consumidores cree que el propósito es fundamental en sus decisiones de compra, mientras que el 78% de esos mismos consumidores desconocen los propósitos de esas marcas que compran. Esta referencia hace indicar que para los clientes peruanos no solo buscan satisfacer sus necesidades, lo que buscan es el valor que tiene una marca y de cómo es percibida en la sociedad. En ese sentido, se podría indicar que en el Perú las empresas no se encuentran desarrollando una gestión de marca que le permita ganar un valor agregado y que este destaque por sus atributos, referente a las estadísticas dadas por la Cámara de Comercio de Lima señalando que un 77% de empresarios desconocen acerca de estos temas de marketing y según la plataforma web Branzai para los consumidores el 78% de estos desconocen el propósito de las marcas, lo

que causa que el cliente no se sienta atraído hacia las marcas al cual consume, por lo tanto existe a nivel nacional una escasa gestión de marca y un desconocimiento del propósito por parte del cliente.

A nivel local, actualmente en bodega Luis se observa un bajo nivel de interés por posicionarse en la mente de los clientes aplicando nuevas tácticas que ayuden a la empresa a ser llamativa y atractiva para los ojos de los clientes. En una nueva perspectiva global, se puede mencionar que la empresa no cuenta con muchos factores que ayuden a posicionarnos entre los cuales están los espacios físicos reducidos, largas colas para comprar un producto, falta de una publicidad adecuada y los productos no cuentan con precios adecuados para el mercado, también se puede ver que hay poco stock de los productos básicos y la marca no es llamativa para el cliente.

Por consiguiente, bodega Luis, es una microempresa que se dedica a la comercialización de productos básicos de la canasta familiar, se encuentra afectada por el desconocimiento de la herramienta branding y el posicionamiento de marca, lo que genera que la empresa se vea seriamente afectada, por esta razón, surge la necesidad de analizar el nivel de branding de la empresa para ver cómo el cliente percibe y el posicionamiento de marca para ver qué tan posicionados están en el mercado con el fin de mejorar la productividad de la empresa.

En ese sentido, la notoriedad de marca en el branding se considera a la capacidad del consumidor para reconocer, recordar una marca, un producto determinado o un servicio que se ofrece, y todo el conocimiento que tiene el cliente sobre la misma marca, de modo que las marcas de las empresas se mantengan vigentes y presentes a lo largo del tiempo, con una mayor posibilidad de compra. Siendo este uno de los problemas principales de la empresa, puesto que el cliente no

se siente identificado con la empresa ni hay alguna relación que lo pueda atraer, así también no hay una interacción con la marca. Respecto a las asociaciones de marca en el branding está enfocada en las precepciones que un consumidor tiene sobre el producto o servicio que se ofrece, desarrollando así una relación con los consumidores para la marca o servicio. En la empresa Luis se ha identificado que existe una deficiencia en las asociaciones de marca con el cliente lo que conlleva a que el cliente no se sienta relacionado con la empresa y no tenga acogida por parte de los clientes. Respecto a la calidad de marca percibida en el branding está enfocada a la calidad que un consumidor cree que tiene un producto o servicio determinado de la empresa. Si bien es cierto los productos que se comercializa en la empresa son de calidad, sin embargo, no logran posicionar la marca debido que no se tiene un plan llamativo por brindar a sus clientes y hacer de esta una empresa importante en la localidad por sus servicios y variedad de productos en comparación de otras marcas. Respecto a la lealtad de marca, es cuando ya se tiene un grupo que se sienta identificado a tu marca, el cual adquiere y consume repetidamente los productos de la misma marca, logrando que la marca este posicionada en cada consumidor. En la bodega Luis está es desventaja debido a que no conoce ni brinda una experiencia de compra adecuada al cliente, afectando su nivel de diferenciación.

Por otro lado, los factores en deficiencia en la empresa relacionada al posicionamiento de marca, se tiene a la recordación de la marca, que está basada en la forma, nivel o imagen que el consumidor tiene de un determinado producto o servicio, poniendo en relieve los atributos de la empresa. En ese sentido, la bodega Luis presente deficiencias en el servicio al no contar con una buena estrategia que le permita llamar la atención y recordar su marca al cliente. Respecto a la asociación de la marca es una estrategia que busca crear una imagen positiva de la empresa o del

servicio, que sea consciente o inconsciente vinculada a los servicios o productos de la empresa. En la empresa Luis es una deficiencia al no contar con una estrategia que busque crear una imagen positiva y vinculada al posicionamiento de marca, asimismo la empresa no transmite una buena imagen el objetivo del servicio. Respecto a la intención de recomendación basada en la transmisión del cliente hacia otra después de utilizar el servicio de la empresa y ver cómo le pareció la experiencia de compra. En la empresa Luis solo se vende productos, pero no se gestiona una buena experiencia en el servicio, así afecta un posible mercado meta. Finalmente, respecto a la fidelización del consumidor es considerada a la asociación del cliente con la empresa y permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de la marca. Esto viene ser uno de los problemas principales para la empresa Luis, debido a que la experiencia del consumidor no es agradable y no llega a sobre salir de la competencia.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?

¿Cuál es la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?

¿Cuál es la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?

¿Cuál es la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?

1.2. Justificación e Importancia de la investigación

La investigación busca generar nuevos conocimientos respecto al branding y posicionamiento de marca, porque hay pocos trabajos relacionados con estas dos variables, evidenciando preguntas que necesitan responderse. Por otro lado, existe la necesidad de hacer este trabajo es con el fin de generar un conocimiento para una adecuada gestión de marca para los empresarios, ya que esto representa el futuro para muchas marcas y otras empresas que recién están surgiendo en el mercado. Asimismo, se es necesario identificar ciertos aspectos que el consumidor busca en una marca a la hora de realizar una compra y de cómo esta tiene que estructurarse para un mejor posicionamiento de la empresa. De esta manera las empresas puedan generar valor y sobresalir ante la competencia para obtener rentabilidad y reconocimiento adaptándose continuamente a su público objetivo.

Desde el enfoque teórico, la investigación se justifica porque aporta explicaciones importantes que ayudan a tener un mejor entendimiento de las variables branding y posicionamiento de marca, poniendo a disposición de futuros estudiantes o investigadores que tengan interés en producir investigaciones de estas variables y en el mismo rubro. Por otra parte, el desarrollo del branding se sustenta en los aportes teóricos de Stermán (2012) junto con el modelo de Aaker (1996) y la variable posicionamiento de marca se sustenta con aportes teóricos de Schiffman y Kanuk (2010).

Desde el enfoque práctico, la justificación busca dar soluciones y alternativas que impulsen a la mejora continua de la marca, aplicando el branding cómo una herramienta orientada en el cliente interesados en la marca, permitiéndole mejorar el posicionamiento de marca, así como orientar los mecanismos a las distintas empresas, que deseen comprender y utilizar los aportes para la construcción de

diferentes estrategias que busque implementarlas, utilizando el branding para mejorar la percepción en los clientes y generar un impulso positivo para nuestra marca.

Desde el enfoque metodológico, la investigación sustenta y aporta con la elaboración de dos instrumentos de recolección de datos relacionados al branding y al posicionamiento de marca. Dichos cuestionarios sirven para procesar los datos estadísticos y su procedimiento para analizar y medir las variables branding y posicionamiento de marca de la empresa, de acuerdo con los objetivos que se tiene en la investigación resultando que dichos instrumentos presentan niveles adecuados que garanticen su validez y confiabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Establecer la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Establecer la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Establecer la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

1.4. Limitaciones de investigación

La investigación tuvo ciertas limitaciones que dificultaron su normal desarrollo como la falta de investigaciones dentro del rubro tanto a nivel local e internacional lo

que dificultó la realización de la investigación, y algunas plataformas dificultaban la accesibilidad de la información.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Maza et al. (2020) en su artículo “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” tuvo como objetivo conocer cómo debería ser una renovación de una marca que sea corporativa en un consultorio fisioterapéutico de la ciudad de Manda mediante el uso de recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo, su población estuvo conformada por clientes con porcentaje del 30% del total que equivale a 120 personas. En sus resultados estadístico se dio a conocer que el branding muestra un diseño de una renovada marca, conllevando una serie de percepciones intangibles como el posicionamiento y otras tangibles como su nombre y su línea grafica. Esta investigación es importante porque explica cómo utilizar de una manera adecuada el branding y el posicionamiento de marca como eje para sobresalir de la competencia, siendo un identificador como instrumento, por medio de la transmisión de valores, para este fin se utilizó las mismas dimensiones siendo estas la lealtad, identidad corporativa, imagen de la marca, siendo estas importantes frente a la competencia.

Hernández (2021) en su tesis *Branding, un modelo de creación de marca para Pymes*, cuyo objetivo fue analizar el proceso del branding como un modelo de creación de marca para las pymes y sus estrategias de posicionamiento, logrando implementarlo de la manera correcta. La metodología empleada para su análisis del aspecto que la reside la comprensión lectora y el recojo de documentos bibliográficos basados en el marketing y Pymes. De acuerdo con sus resultados se puede afirmar que el proceso del branding sirve como eje para la creación un modelo de marca para las pequeñas empresas o medianas, se concluye que la aplicación de este modelo

es de vital importancia y fundamenta una base para lograr como objetivo esencial el posicionamiento efectivo de la marca. En este estudio se afirma que es importante el uso del branding para una empresa que recién está saliendo a flote y recién empieza a hacer reconocida localmente debe enfocarse en el crecimiento y mejora continua de su marca.

Suárez (2020) en su tesis *El branding: La importancia de la gestión de marca. Casos de rebranding en MC Donald's y GAP*, tuvo como objetivo entender la importancia de la gestión de una marca de cara a lo que quiere transmitir una empresa y resolver las cuestiones de por qué una empresa decide hacer un rediseño de su marca y que quiere conseguir. La metodología empleada fue descriptiva ya que busca describir teorías del branding y dar a conocer que y sus tendencias en las empresas. La investigación concluyó que, el estudio del branding ayuda a construir una identidad corporativa, darle un posicionamiento de marca en tus clientes, y tener una buena gestión de marca, algo que hará que la empresa tenga un reconocimiento. El aporte de esta investigación es que el branding, no es un departamento más, es la personalidad de la empresa, su identidad y valores. Gracias al análisis se puede saber que una mala gestión puede llevar al fracaso más estrepitoso.

Estrada y Hofgson (2021) en su tesis *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*, tuvo como objetivo explicar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas, exponer los aspectos generales del branding y su importancia en la relación empresa / consumidor. La metodología empleada indica un tipo documental porque explica cómo las empresas se tienen que adaptar y transformar sus estrategias para poder mantenerse en ese mercado que es tan competitivo, la población estuvo conformada por clientes que perciben la marca

corporativa. En sus conclusiones se explica que la implantación del branding permite a la empresa establecer una verdadera diferencia a través del valor que este le genera, teniendo como beneficio, entre ellos; la diferenciación de sus productos o servicios frente a los competidores directos incrementar el posicionamiento de marca en clientes potenciales dentro del sector y de la provincia en la que, laborada, la implementación de una adecuada estrategia de branding ayuda a captar un mayor número de clientes a corto plazo. El aporte de esta investigación es que el branding es una de las estrategias por el cual el cliente se siente identificado con la marca logrando así un posicionamiento de marca obteniendo una diferenciación y captación sobre otras marcas, no solo esto, sino que también nos ayuda a conocer a nuestros clientes y poder adaptarnos a sus gustos y necesidades, ganando una percepción notable como marca.

De La Cruz (2022) en su tesis *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*, tuvo por objetivo identificar el branding en el mercado local para un futuro poder extender en el mercado nacional y con ello lograr una mejor participación en el mercado. La metodología empleada fue cualitativa puesto que se tomó en cuenta criterios, opiniones e ideas emitidas por parte de la gerencia, el nivel de investigación es de carácter descriptivo dado que se buscó especificar las propiedad y características de diseño no experimental, debido a que no se interfirió en el ambiente. La investigación se realizó mediante un estudio de campo con una población de 306 214 para lo cual se tomó en consideración un rango de edades entre 15 y 59 años, asimismo, la aplicación de la fórmula muestra una población finita que dio como resultado una muestra de 246 clientes de la empresa. En sus conclusiones, la investigación informa que la herramienta branding es una manera de crear estrategias que ayudan al

mejoramiento del marketing, como el diseño de la marca, posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar la atención de los potenciales. El aporte de esta investigación es crucial porque denota como el branding se desarrolla para una mejora de la marca y poder conocer los gustos de los clientes creando estrategias que ayuden a fidelizar y conocer los gustos, de esta manera marcar un posicionamiento en la mente del consumidor como una buena marca que incentiva la importancia para el posicionamiento de marca.

Antecedentes nacionales

Quiñones (2020) en su investigación *El branding y el posicionamiento de la marca Kale en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2020*, tuvo como finalidad llegar a conocer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Kale en el centro comercial Manuel Alonso. La metodología empleada indica un enfoque descriptivo de nivel correlacional y se utilizó una población de 1100 clientes. Al final de la investigación se concluyó que, existe una relación alta ($\rho=0.376$) dando a conocer una correlación entre las dos variables de estudio. En esta investigación se da a conocer como el uso del branding sirve para posicionar la marca de una empresa, planteándose objetivos para diseñar estrategias que ayude a conocer el punto de vista del cliente y asegurándose que la salida al mercado será segura y beneficiosa para la marca.

Mayhua (2022) en su investigación *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*, tuvo por el objetivo analizar la incidencia entre el branding y posicionamiento de marca de la panadería. Los procedimientos metodológicos que se empleó son de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimenta y transversal, y una muestra de 120 clientes. Al final de la investigación se pudo constatar que existe una relación entre el branding y

posicionamiento de la marca en los clientes, pues se estableció que existe una correlación Rho Spearman de 0.740 con un valor de significancia de 0.000 mostrando una relación alta entre las dos variables. El aporte que dejó esta investigación es que el branding y el posicionamiento de marca tiene factores intangibles, así como tangibles, con acuerdo a una gestión puede ser utilizados para posicionarse como una marca sólida y dedicada al cliente.

Huaraca y Mendoza (2023) en su investigación *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*, tuvo por objetivo medir el grado de influencia del branding de la cerveza corona para su posicionamiento de Lima Metropolitana. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 271 personas consumidoras de cerveza corona en un nivel socioeconómico A-B-C con un rango de 18 a 55 años. La investigación concluye que el branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza corona en Lima Metropolitana, dado que el valor de significancia que representa es de 0,001 y una Rho de 0.859 los datos citados en la tesis demuestran que hay una relación significativa, siendo así que la conciencia de marca, imagen de marca y desarrollo de los bloques constructores de marca influyen mucho en el posicionamiento de marca. El aporte de esta investigación es significativo porque denota que si empleamos el branding como método direccional para el buen manejo de la marca tendremos un mercado o público que se relacionará con nuestro servicio o producto si sabemos lo que el consumidor quiere y necesita para poder llamarle la atención y se siente identificado con nuestra marca.

Pérez (2020) en su investigación *Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva S.A.C., Los Olivos, 2020*, tuvo por objetivo determinar la relación que

existe entre branding y posicionamiento de marca. La metodología empleada fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal y una muestra de 52 clientes. Al final de la investigación se percibe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca tal como muestra el estadístico Rho Spearman 0,886, por lo tanto, si el branding es reforzado, el posicionamiento de marca aumenta. El aporte de esta investigación es que el branding es una herramienta que ayuda a poder posicionar una marca, enfocándose en los atributos que tiene un producto o servicio encaminando a una empresa más allá de un nombre o una identificación, es crear una relación entre el cliente y la empresa dotada de diferenciaciones que busca el cliente.

Macuri y Quispe (2022) en su investigación *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*, tuvo como objetivo analizar el tipo de relación entre el branding y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina en Lima. La metodología fue cuantitativa de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, además de consideró una muestra conformada por 323 clientes de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú – 2022. Al final de la investigación se concluyó que hay un relación directa o significativa entre las variables branding y el posicionamiento de marca a través del coeficiente de Spearman es $Rho=0,943$ con valor de significancia de $=0,001$, concluyendo con este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca. El aporte de esta investigación es que el uso de esta herramienta branding viene con mejora continuas integrados en el cliente y en la misma marca, donde la finalidad es el poder posicionar una marca y hacerla fácil de reconocerla por los diferentes elementos que promueven la compra o el uso de un servicio.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable branding

El origen del branding se contextualiza como una marca o señal en los años 2000 A.C. en el que se ponía a las reses, para identificarlos de entre otros. Desde ese momento, todo es diferenciado mediante una marca desde las religiones y en el tiempo egipcio los joyeros, herreros o panaderos han utilizado el hecho de agregarle una marca a sus propiedades. Galgo (2014) indica que la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva de un término por allá en los países nórdicos en las que Brand, tiene como significado “quemar”, debido a que este era el método por el cual los propietarios del ganado marcaban sus reses con símbolos para identificarlas.

En los años de 1800, María (2013) indica que viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos, junto con otras grandes empresas de consumo, se alinearon a esta práctica durante los siglos siguientes. Ya hacia los años 1945 luego de la segunda guerra mundial nació el consumismo, y esto inició los estándares cada vez más altos de consumidores, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. Para María (2013) el branding ya no era sólo el logo, la marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, su conexión emocional con el consumidor hasta las fechas de hoy se da esa conexión con el consumidor. Es decir, desde la década 1945 el branding cogió para fuerza ya que distintas marcas lo incorporaron en sus publicidades y con la llega de la era tecnológica todos los procesos de masificaron teniendo que las marcas aprovecharon y trascendieran.

En los años más actuales, el branding ya es conocido como una herramienta empleada en las marcas para sobresalir y obtener un valor relevante en el mercado, así como lo indica el teórico Hoyos (2016) la marca puede ser considerada como un

nombre o un símbolo asociado a tributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa a diferenciarlos de los competidores. Es decir, la marca como la conocemos como tal, ya no era vista como un simple logo ya era relacionada por atributos que lo diferenciaban de la competencia, así también lo indica el teórico Sterman (2012) el branding se ha vuelto una disciplina de trabajo para las empresas que también se puede simplificar y adaptar, para que un emprendedor, un equipo gerencial o el empresario de una pequeña o mediana empresa, sepan como pararse en la cancha, para que su marca juegue bien el mercado.

El branding ha tenido desde su creación etapas por el cual ha pasado, sin embargo, esto se ha debido y evolucionado al cambio del consumidor, el cual tenía ya otra estandarización para sus compras y esto ha llevado a las marcas innovar en sus productos y servicios con el fin de captar a más clientes en el mercado y así como lo conocer hoy que el consumidor busca ya una empresa el cual le satisfaga, pero con un mejor calidad y servicio.

2.2.1.1. Definiciones del branding.

El branding consiste en gestionar la marca con el objetivo de comunicar las características de una empresa, haciéndose conocida y diferencial con su consumidor, al respecto De La Cruz (2022) sostiene que el branding o también conocido como valor de marca se desarrolla para una mejora y poder conocer los gustos de los clientes creando estrategias que ayuden a fidelizar y conocer los gustos, de esta manera marcar un posicionamiento en la mente del consumidor como una buena marca que incentiva la importancia para el posicionamiento de marca de una manera atractiva para los clientes, buscando que encuentren lo que necesiten en nuestra publicidad y a un buen posicionamiento de marca. Por otro lado, se debe

entender que la gestión de una marca se moldea al consumidor y a lo que requiere para ganar un valor diferencial entre la competencia, así como lo indica Sterman (2012) al sostener que el A-B-C del branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero, y esta es la cuestión central. Este valor que una bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones en su mercado se denomina valor de marca (Brand Equity).

En la medida que pasó el tiempo el branding fue ganando un valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los clientes perciben las características y hacen notorias las superioridades de la marca, así Hoyos (2016) definen: “El brand equity como el conjunto de activos y pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto” (p. 66)

Finalmente se puede entender que el branding parte del hecho que se quiere marcar y hacer parte del consumidor, así como lo indica Sterman (2012) al sostener que el branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación, la naturaleza del branding es la utilización de la creatividad, en función de la estrategia de marca, y no a la inversa.

2.2.1.2. Características del branding.

Existen 6 criterios según Kotler y Keller (2012) para seleccionar las identidades del branding, los primeros criterios fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar juntos construyen una base ofensiva para resaltar el valor de la marca. Las últimas tres características tienen como objetivo la función de defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor de marca frente a las diferentes oportunidades y restricciones que tenga en el mercado.

- Fácil de recordar. Es un de los criterios necesarios para construir un valor de marca y lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Para promover los elementos de la marca es necesario facilitar el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo y esa es la meta que deben ser inherentemente memorizables y captadores de la atención, dando como resultado que sea fácil de recordar.
- Significativo. Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo, dando como resultado que el cliente determine un valor relevante en la conciencia y predominio de la marca, este efecto ayuda a conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Capacidad de agradar. La imagen que se transmite de empresa a cliente debe ser fácil para ser recordable y de su aspecto significativo, algunas preguntas que tienen los clientes en ver si la marca es estéticamente atractivo o agradable desde el punto de vista, los elementos que la conforman a la marca pueden ser ricos en imaginaria, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre este ligado directamente con el producto, sino con la marca.
- Poder de transferencia. Este punto mide el grado de la marca para ver si beneficia el valor capital de los nuevos productos de esa marca, en otras palabras, se puede saber que tan útil es para las extensiones de las categorías o líneas nuevas que se cree, por lo general, respecto al nombre de la marca más fácil es poder transferir a través de las categorías.
- Adaptable. Se debe considerar su adaptabilidad con el paso del tiempo, es decir, al pasar el tiempo los valores u opiniones de los consumidores son cambiantes por lo tanto la marca debe renovarse, adaptarse y ser flexible.

- Protegible. Un elemento de la marca puede ser protegido, tanto como aspectos jurídicos y como competitivo, por lo tanto, toda marca debe ser protegido legalmente y registrarlos legalmente ante los organismos jurídicos para evitar futuras controversias con otras marcas.

2.2.1.3. Importancia del branding.

Dentro de nuestra sociedad actual se refleja que el consumo es un incentivo por las cuales las empresas optan por hacerse diferentes a otras marcas, esto se entiende como un lugar cultural que permite distinguir e identificar las diferentes que presentan los conjuntos sociales. Hoyos (2016) indica: “El consumo se ha convertido en la principal fuente de militancia en la actualidad y se ha convertido en la esencia de nuestra sociedad” (p. 2)

Dentro de este contexto, el branding forma parte fundamental si de crear un valor se habla para la persona contemporáneo, tanto en el aspecto personal como social. Mediante la marca los clientes se establecen afinidades en sus grupos de interés y se diferencian de las personas y grupos sociales que ellos consideran diferentes por optar otro tipo de marca. Por esta razón el branding busca crear una identidad tanto en el ámbito personal como social.

Las diferencias más grandes como marca se dan cuando se opta por crear una imagen distinta al resto de las marcas, así como lo hemos visto en los últimos tiempos que se basa en un cambio en la forma de hacer negocios, estos negocios pasaron a hacer eficientes en sus productos a hacer eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global, un ejemplo claro que podemos percibir es desarrollado por Chan (2005) el cual manifiesta que en el mercado existen dos tipos de negocios que son vistos como mar azul y mar rojo:

- Mar rojo. Esta metáfora dicha por el autor representa un mercado ya utilizado, donde la competencia es mucha más existente con otras marcas, su principal objetivo es vencer a la competencia, explorar las demandas existentes en el mercado, seguir sumergido en los mismos valores y mismas estrategias.
- Mar azul. En esta metáfora dicha por el autor señala que es un espacio nuevo, calmado y sin competencias en el mercado, en la cual se busca captar nuevas demandas y hacer que la competencia pierda toda importancia en el mercado.

Actualmente la importancia del branding reside en la creación de nuevas maneras de crear un espacio nuevo en el mercado con mejoras continuas o captar nuevas demandas, no seguir la corriente del mar rojo, sino ser inteligentes y buscar ese mar azul en aspecto que el consumidor va requiriendo, tal y como es el caso de Apple quien es la empresa de tecnología más destacada del mundo por sus celulares que son los únicos en el mercado en tener un sistema operativo diferente a la de otros dispositivos lo que llevo crear un estatus en la sociedad, al igual que de esta manera nuestra marca ganara un espacio diferenciado en nuestro clientes si sabemos cómo moldearlo a la necesidad y nueva demanda del consumidor.

2.2.1.4. Objetivos del branding.

Es el proceso por el cual construye una marca consta de cuatro procesos dicho por Hoyos (2016), es decir, el valor de marca que se crea como branding para diferenciarnos de la competencia son procesos por los cuales pasa la marca, estos son:

- Selección de un producto o un mercado en específico. Esta operación es casi simultánea, tanto que se habla de la selección del producto o el mercado al cual nos centraremos, es decir, es una manera por la cual como empresa nos veremos íntimamente relacionados con el mercado al cual nos dirigiremos,

puesto que el objetivo que tengamos como marca se verá reflejado en los clientes y en la sociedad que nos rodea, esto puede ser negativa o positivamente dependerá de nuestra elección.

- Definir la identidad de marca. Es la manera de cómo quiere ser percibida, para algunos empresarios es importante saber que identidad quieren tener para ganar una distinción en la marca. Es decir, la identidad que nosotros pongamos a nuestra marca se verá reflejada por el cliente ganando así un espacio en el posicionamiento de marca.
- Escoger un nombre de marca o algún símbolo identificador. Normalmente solo se escoge el logo símbolo y los colores marcarios. Por simple desconocimiento o falta de interés no muchas empresas desarrollan otros símbolos identificadores para la empresa y que son importantes. Es decir, la percepción que tengamos como marca va vinculado a los elementos tangibles nuestros como marca.
- Construcción del brand Equity. La dinámica de la organización con su mercado es la que empieza a construir esa etapa en lo que se puede denominar acumulación de marca. Es decir, es una manera de generar un valor adicional para nuestra marca, pueden ser referente al producto o a las experiencias que brinda la en sus servicios y productos.

2.2.1.5. El modelo de valor de marca de Aaker.

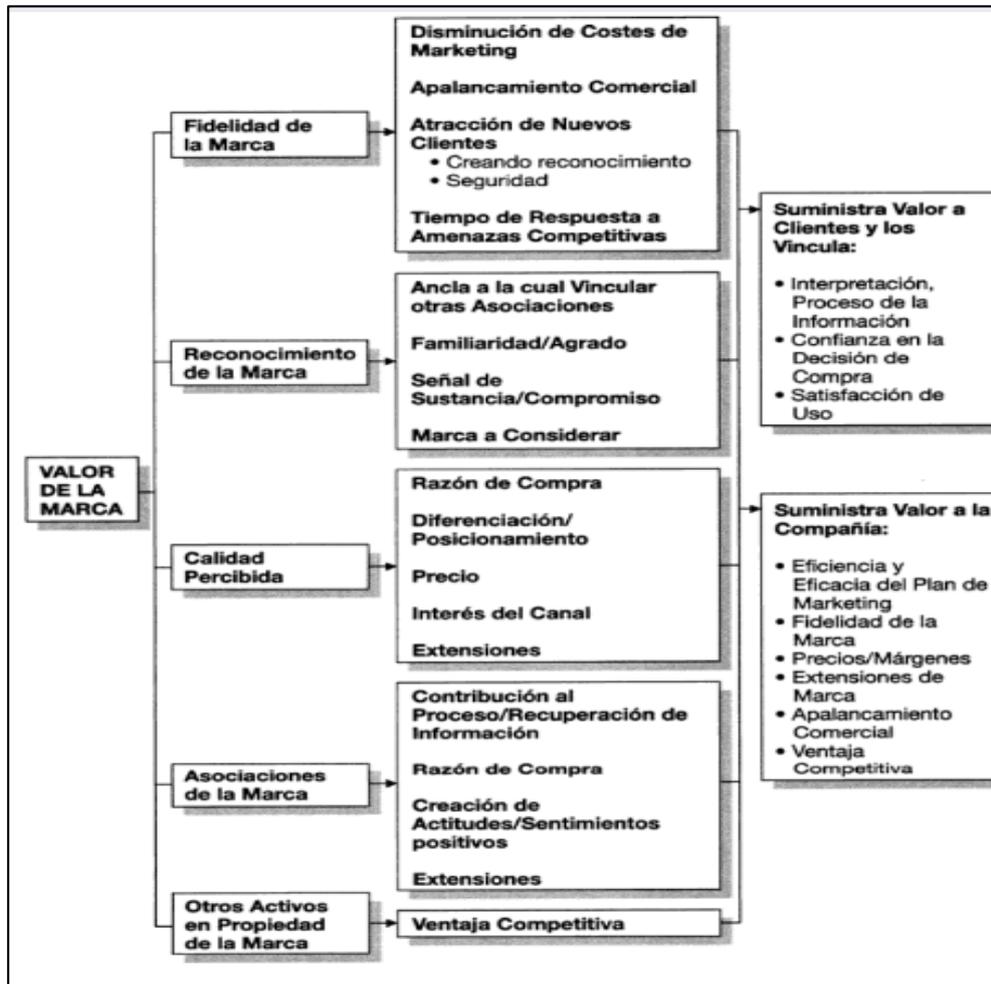
El modelo de valor de marca creado por el teórico David Aaker es uno de los más utilizados si se habla del branding valor de marca para una empresa. Aaker (1996) define:

El branding es la unión activos y pasivos que generen una conexión con el nombre y símbolo de la marca se incorpora y sustraen el valor diferenciado

cuando el cliente se siente vinculado con el producto o la marca, generando así el valor de marca para la empresa. (p. 24)

Figura 1

Mapa del valor de marca



Nota: Aaker, 1996, p. 25.

La adecuada gestión de marca a través de estas variables son los elementos encargados de crear valor a la empresa. Los clientes fieles asumirán los productos o servicio de la compañía, representando la lealtad, provocando una relevancia para que el público prefiera una firma con respeto con su competencia, notoriedad de la marca en el cliente, generando una percepción subjetiva, calidad percibida de la empresa, y asociando una serie de cualidades, experiencias de uso y emociones en torno al producto o servicio, asociación con la empresa.

2.2.1.6. Estrategias del branding.

Hoyos (2016) ha desarrollado un modelo que determina el valor de una marca, este modelo representa 5 estrategias que se analizan a continuación:

- Presencia. Define si la marca de la empresa es o no conocida por el cliente a través del servicio que se le brinda.
- Relevancia. Se define con la conexión de las necesidades del cliente al ofrecer al consumidor algo importante para él.
- Resultados. Es una estrategia conocida, también, como desempeño de la marca, hace referencia a si esta entrega o no, de manera efectiva, la oferta de valor de la marca, creándose así un resultado de la calidad percibida.
- Ventaja. Hace referencia a aquello que diferencia a una marca de lo que entrega la competencia, es decir el cliente por más que haya otras marcas prefiere la nuestra por el valor que tiene.
- Vinculación emocional. Es la capacidad que tiene la marca para dialogar con los consumidores, desde una perspectiva relacionada más con los valores de autoexpresión y centrales que de los valores funcionales.

2.2.1.7. La gestión del branding.

La gestión de marca es un proceso que abarca el control de la marca, y de las impresiones que esta puede generar en los distintos clientes que consumen en la marca. Serman (2012) indica que el objetivo principal de una buena gestión del branding es el de proteger ese valor que se va ganando a través del tiempo, dentro y fuera de la organización.

El autor plantea cinco pilares clave de la gestión de marca, estos son:

- La gestión de marca debe ser centralizada, es decir, debe enfocarse en un solo objetivo que se quiere llegar.

- Para llegar a crear un impacto es necesario que el brand management este bien definida.
- Para llegar a más público la empresa debe transmitir los valores de la marca, con el objetivo claro y que se quiere comunicar.
- Los encargados de llevar el mensaje de los beneficios de la empresa deben ser gestionados de manera centralizada.
- La experiencia que quiere transmitir la marca debe estar debidamente constituida por todas las comunicaciones internas y externas.

La gestión de marca ofrece una serie de referencias distintas de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectadas por las ofertas, promociones o factores coyunturales, concentrarse en elevar los indicadores del capital de marca, es una buena manera de desarrollar un buen capital de marca. Stermán (2012) indica: “Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor costo; resistir mejor las crisis; incrementar la efectividad de las acciones de comunicación y ofrecer una ventaja sobre la competencia” (p. 111).

Respecto a las dimensiones, Stermán (2012) menciona que los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese capital de marca o conocido también como branding son:

A. Notoriedad de la marca.

Stermán (2012) menciona que la notoriedad de marca es la manifestación de presencia de marca en la mente de los consumidores, para una marca es el reconocimiento o la recordación que tiene el cliente sobre un tipo de negocio en específico o de un producto al cual reconoce como una marca que sobresale.

La dimensión notoriedad de marca se relaciona con el indicador *Top of mind*, que traducido al español significa primera mención o primera idea que se viene a la

mente, está relacionada fuertemente con la notoriedad de marca, dado que se manifiesta como un recuerdo espontaneo que se viene a la mente al mencionar cierto aspecto que relaciona a una marca dando como resultado al indicador reconocimiento dado que se manifiesta como la fuerza de marca en la memoria, ya que esto para los consumidores refleja la capacidad de identificar varios elementos como es el nombre, logotipos, símbolos o servicio, pues es la manifestación que tiene el cliente y de cómo este obtiene un lugar forjado sobre la marca.

B. Calidad percibida de marca.

Sterman (2012) menciona que la calidad percibida es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de marca y está estrechamente ligada a elementos tales como la identidad de marca, lo cual se enfoca en los beneficios funcionales de la marca, así como un excelente servicio al cliente.

Una marca es percibida de acuerdo a como los consumidores la identifiquen una de las manera de percibir a la marca es por el liderazgo de marca que tiene sobre un sector en específico, o que tan popular se manifiesta ante los clientes, dado que la calidad de forma cuando la marca está orientada al cliente es ahí cuando se crea la preferencia de marca cuando ya tenemos un segmento dirigido a la marca, con una variedad de circunstancias y depende la identificación de algunos de los elementos de marca, la calidad el cual percibe el cliente influye directamente en las decisiones de compra, especialmente cuando un comprador no está motivado o no puede realizar un análisis se basa en estos aspectos.

C. Asociaciones de marca.

Sterman (2012) menciona que las asociaciones de marca como conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca, es el punto

en el cual el cliente ya genera una relación con la marca, puede ser por sus atributos o características.

La asociación que puede tener una marca hacia el cliente refleja las expectativas o las aspiraciones de autoimagen puede ser sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos, así como lo indica el indicador prestigio que genera una confianza de la marca en el que el cliente se sentirá bien con nuestra calidad porque la perciben de una manera diferente a las demás, junto con el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen a la conducta del individuo, porque refleja las asociaciones que tiene el cliente respecto a ella haciendo referencias un grupo de elementos y que están relacionados con los que el cliente idealizan una marca, hasta puede tener diversos factores como las características de un producto o servicio que el cliente desea o considera parte importante de su necesidad.

D. Lealtad de marca.

Sterman (2012) menciona que la lealtad de marca es la proporción en la que los consumidores tienen a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores, la lealtad de la marca es cuando el cliente ya tiene claro lo que representa para la una marca, dando que este realice sus compras en el establecimiento sin tomar en cuenta a la competencia.

Para la empresa la lealtad de marca es un sentimiento de atracción que está vinculada al servicio o producto que se le da dando como resultado la preferencia del cliente lo que genera una retención en el cliente por lo satisfecho que esta de la marca y el servicio que obtiene el consumidor tiene hacia la marca y que cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla e ir a otra de la competencia parte de los consumidores cuando a este se le da alguna pista relacionada con la marca que permita una mejor visibilidad.

2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento de marca

A inicios del posicionamiento de marca se empieza a utilizar este término con fin de generar un recordatorio distintivo como en los consumidores, según Gómez (2020) el término posicionamiento parte en los años 70 ya que el consumidor vivía sumergido en una serie de mucha publicidad por parte de las empresa por ganar un espacio en la mente del consumidor y ocupar los primeros lugares de selección por parte del cliente meta, y desde ahí parte como pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los clientes.

El primer término posicionamiento fue acuñado por el teórico Ries y Trout (1969) quien escribió un artículo de título *Posicionamiento es el juego que utiliza las marcas en el actual mercado de imitación*, este fue la primera vez el cual se escuchó este término hasta en 1982 que, con su socio Al Ries, y es así como se va preparando este término y como se va construyendo una fuente de información utilizada actualmente por distintas marcas que buscan posicionarse de acuerdo con lo que quiere el consumidor.

En las empresas el posicionamiento representa una ventaja competitiva a la hora de seleccionar una marca para el teórico Kotler y Armstrong (2013) menciona como el posicionamiento al arreglo de una oferta de mercado, al llegar a un puesto de interés del cliente se logra un claro, distintivo y deseable, diferenciado a los competidores de otras marcas. Cuando se habla de crear un proceso para posicionarnos como marce tiene que ver una segmentación al cual nos dirigimos al mercado, así como lo indica Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que el posicionamiento es un proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintita y una identidad para para sus productos y servicios.

El posicionamiento parte de una necesidad de crear una perspectiva diferente para el cliente y este va dirigido para un segmento de personas, desde el inicio y hasta la actualidad el cliente vive rodeado de publicidad y esto denota que para la creación de una marca es importante que tengamos un diferenciador ya sea por producto, servicio o actualmente una experiencia que nos ayude a diferenciarnos.

2.2.2.1. Definición de posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca forma parte del resultado de todas las herramientas y estrategias que utiliza una empresa con el objetivo de lograr sorprender las expectativas de nuestro target con novedades en nuestro producto o servicio para que sea reconocido, apreciado por los beneficios y el valor agregado que se da un diferencial en comparación con otras marcas, así como lo indica Schiffman y Kanuk (2010) el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para la marca, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

La construcción de una marca busca generar una conexión con el cliente de acuerdo con las características que tiene una empresa de sí misma y como quiere que lo perciban lo público al que va dirigido el negocio, desde la creación hay un proceso para ganar una marcación por parte del cliente. Según Schiffman y Wisenblit (2015) el posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus clientes que logre una diferencia. La imagen y la identidad única forman el binomio conocido como posición, que es intangible y tan solo existe en la mente del consumidor.

De la misma forma, se puede decir que el posicionamiento es el complemento del branding empleando distintas técnicas y estrategias con la misma función y que

buscan las mismas metas que son la de sobresalir de entre la competencia entendiendo al cliente, así como lo indica Javier (2013) el cual refiere que el posicionamiento cumple con el objetivo de hacer reconocida la marca en la mente del cliente, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distintivo, superior y único en el producto.

Por tanto, se puede definir que el posicionamiento es un proceso de creación de marca dirigido hacia el cliente para lograr satisfacer las expectativas a través de un valor agregado, para Rueda (2017) la función del posicionamiento de marca consiste en encontrar el elemento que diferencia entre estos puede ser que la marca tenga un significado, colores llamativos, calidad o precio, llamando la atención del cliente dentro de un mercado que bombardea con publicidad contante.

2.2.2.2. Estrategias del posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento de marcas utilizadas con más frecuencias son dadas por los teóricos Schiffman y Wisenblit (2015) quienes detallan que el posicionamiento sombrilla son los slogans, el posicionamiento premier un diferenciador, el posicionamiento en contra de la competencia cuando otra es mejor y lo recalca, el posicionamiento basado en atributos clave de la marca y el posicionamiento a partir de la localización los lugares con mayor alcance al público.

Posicionamiento sombrilla. Esta estrategia está ligada a un slogan que comparta lo que uno quiere transmitir al público con el objetivo de captar a un mayor mercado, de la misma manera hace referencia a producto específicos, los lemas de las marcas han sido muy eficaces cuando se habla de posicionar una marca, un ejemplo básico del posicionamiento sombrilla es la marca McDonald's "comida, gente y diversión" 1990, otro ejemplo es de la empresa Nike 1998 "Solo hazlo".

Posicionamiento premier. Esta estrategia de posicionamiento se enfoca en la exclusividad de la marca, es decir algunas marcas se posicionan por la exclusividad de sus productos mediante el precio, mientras más cueste un producto será exclusivo, algunas empresas emplean este posicionamiento como la marca Apple, o algunas marcas se crean slogan como L'Oreal "porque yo lo valgo" marcándose el posicionamiento de las marcas en las mujeres.

Posicionamiento en contra de la competencia. Esta estrategia nos habla que reconocemos a marcas distintas de la competencia, pero no llegamos a igualar, ejemplo de la marca Avis *porque somos los segundos, nos esforzamos más*, con lo cual reconoce indirectamente la existencia de Hertz como marca superior. Otra marca es de la gaseosa 7Up como la bebida *sin cola* reconocimiento que Coca-Cola domina el mercado de bebidas gaseosas.

Posicionamiento vacante. Dicha estrategia cumple un rol cuando se habla de temas de marketing puesto que vacante hace significado a una organización que no tiene percepción por parte de los clientes q no tiene asociación con una marca o producto.

2.2.2.3. Factores que influyen en el posicionamiento de marca.

Lograr posicionar una marca, según Hoyos (2016) requiere de la aplicación de diferentes factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor, algunos de estos factores son los siguientes:

- El estilo de vida. Se refiere a las formas de vida que una persona tiene y puede incluir hábitos como alimentación, higiene personal, ocio, modos de relaciones sociales, sexualidad, vida relacional, estos son estilos basados en el cliente.
- Los atributos. Son las propiedades, características o cualidades de una persona que infieren a la hora de comprar o utilizar un servicio.

- El precio. Es un factor importante si se considera las clases económicas ya que existen grupos económicos, esto es la capacidad monetaria.
- La competencia. Es la distinción entre marca o empresas, logrando un mejor producto o servicio se busca generar un valor mayor al de la competencia.
- La calidad. La calidad es el punto de excelencia cuando se habla de un producto a diferencia de otra, para algunos clientes la calidad no percibe de algún valor numérico.
- La ocasión. Cuando se habla de momentos en los que se requiere un producto, parte de una circunstancia por parte del consumidor.

Las dimensiones consideradas para medir el posicionamiento de marca son las que se explican a continuación:

A. Recordación de marca.

Schiffman y Kanuk (2010) indican que la recordación se impulsa tiene distintos elementos que al cliente se llama la atención, el cual señala el detalle o imagen que un consumidor tiene respecto a un determinado producto, recordando los atributos de este, lo cual puede indicar que se da cuando son satisfechas frente a la competencia de la marca. Por lo tanto, se puede deducir que la recordación de marca es el nivel en el que los clientes destacan y asocian aspectos bastantes importantes de una marca, algunos de ellos pueden ser la calidad, o el precio, como también el mensaje que se logra transmitir al cliente formando un vínculo emocional con el servicio ofrecido, estos atributos que constata la marca o el producto son empleados para sobresalir en el mercado. Para la recordación de marca el punto más resaltante son los atributos específicos que están vinculados con el producto que se va a vender, para vender algún producto es muy importante saber el rendimiento de que estos puedan llegar a tener para la satisfacción del cliente

B. Asociación de la marca.

Schiffman y Kanuk (2010) indican que es la asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa con una marca, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociación las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente, la asociación de la marca es una imagen positiva del producto que se consiente con la imagen que es vista por ellos mismos.

La asociación de la marca también son el conjunto de las percepciones que tiene una determina marca desde el servicio de calidad, junto con su arquitectura e imagen pueden sobresalir de la competencia, dado que el cliente no solo busca un lugar para satisfacer sino también para crear momentos, estas asociaciones constituyen al posicionamiento, de esa manera la marca se vuelve atractiva si se habla de elementos diferenciales.

C. Intención de recomendación.

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la intención de recomendación es aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Prácticamente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales cuando realiza la compra de algún producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio brindado.

La intención de recomendación detalla el posicionamiento que tuvo el producto o servicio, a la hora de generar un impacto en ella o él y conocer si las necesidades del consumidor fueron satisfechas, lo que genera que el cliente recomiende el servicio a sus conocidos y destacando de otras marcas generaremos una intención de recomendación de nuestro servicio o producto, conociendo estos puntos se llega a saber si nuestra marca fue posicionada en diferentes formas y en distintos segmentos de mercado.

D. Fidelización del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la fidelización es definida como aquella característica que se establece entre el cliente y la empresa, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción en el servicio, el cliente tiene mayor conexión con la empresa que le brinda un mejor servicio o vende un mejor producto.

La fidelización del consumidor es el medio por el cual se puede llegar a conocer que tan satisfecho está nuestro consumidor con nuestro servicio, esto ayudará a que la marca asegure sus ventas por mismo que es más accesible conseguir que un cliente que ya conocer nuestra marca, repetirá la comprar del producto a que uno nuevo lo compre. El consumidor tiende a optar consumir a una marca cuando nota que la empresa también está aportando con una causa común para la sociedad lo que genera que se cree una conexión dando como resultado la recomendación del vínculo emocional con la marca y una imagen positiva del producto o servicio, el mismo estaría asociado con la lealdad del consumidor hacia su preferencia, esto permite que el cliente sea seguro en el negocio.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Lealtad a la marca

Es la frecuencia en que un consumidor vuelve a comprar en el mismo establecimiento sin tomar en cuenta las veces a la que acude ni a la competencia dando como resultado un consumidor apegado por un servicio o producto.

Posicionamiento

Proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente del consumidor final, refleja una imagen distintiva de otras empresas.

Calidad percibida

Son las percepciones por parte del consumidor que juzgan la calidad de un producto o servicio con base a una variedad de señales informativas que asocian al producto o a la marca, esto puede ser las garantías del servicio, la materia prima o el proceso de fabricación.

Capital de marca

Es el nombre de una marca que es reconocida y genera un valor en los clientes, esto se da cuando la propia marca le genera un valor al cliente o al comprador dando como resultado que el cliente se vuelva leal a la marca que le da un valor intangible aumentando así el capital de marca.

Asociaciones de marca

Son los pensamientos, sentimientos, o percepciones que se relacionan con una marca o producto para sobresaltar la marca, es todo un conjunto de percepciones que el cliente tiene sobre un determinado servicio o marca constituyendo el posicionamiento de la marca en a la mente del consumidor.

Imagen de marca

Son las percepciones o creencias de los consumidores o público en general tienen sobre una marca en específico que representan valores intangibles que una marca quiere transmitir a los consumidores pueden ser características, asociaciones, opiniones so emociones que se quiera transmitir.

Branding

Consiste en dotar de productos o servicios del poder de una marca o gestión de marca que se diferencie y se acomode al cliente de acuerdo a sus características es utilizada como una estrategia de marca que puede influir en una empresa o persona que se quiere transmitir y generar una exaltación en la mente del consumidor.

Personalidad de marca

Son las características emocionales y atributos simbólicos que asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con el entorno o público que lo rodea, conlleva una mezcla específica de rasgos humanos que se atribuyen a una marca en particular.

Valor percibido

Es el mérito por el cual un consumidor asigna a un producto o servicio que desconocen y están dispuestos a pagar por el asignando una apreciación al servicio, valor que promete la empresa y que el cliente percibe como viable.

Marca

Son los nombres, términos o símbolos que sirve para identificar un producto o servicio de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarse de la competencia permitiendo identificar o distinguir algo para dar una información sobre ello.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, puesto que se busca ampliar la información y la comprensión del objeto de estudio cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas, descubrimiento de nuevas leyes científicas o nuevas micro teorías que explican una relación.

Ñaupas et al. (2018) manifiestan:

La investigación básica no busca resolver un problema solo se desarrolla por amor a la ciencia que sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica, fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia comprenden 3 niveles el exploratorio, descriptivo y el explicativo. (p. 134)

El nivel de investigación es correlacional en la cual branding y el posicionamiento de marca son descritas de manera particular para que luego se estudie la relación entre las dos variables. Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 415).

La investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo por el hecho que se sigue todo un proceso para obtener los resultados a través de la recolección y análisis de la data estadística, lo que permite el análisis y medir los datos, para verificar así y probar la hipótesis establecida con base a los resultados obtenidos.

Ñaupas et al. (2018) manifiestan:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar pregunta de investigación y probar hipótesis formulada previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación,

con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis. (p. 140)

Diseño de investigación

En el desarrollo de la investigación no se realiza ninguna manipulación, razón por la cual el diseño es no experimental, en ese sentido, se analiza las variables dentro de su contexto natural para medir el nivel de asociación mediante las pruebas estadísticas. Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables ni los datos del estudio intencionalmente para su efecto sobre otras bases teóricas o variables” (p. 174).

Finalmente, el análisis que se presenta de los datos fue recopilados en solo un periodo de tiempo y momento único por lo tanto es de corte transversal. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Son investigaciones que recopilan datos en un solo momento y en un tiempo único, con el propósito de describir variables o evaluar situaciones” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

La población considerada en esta investigación está conformada por 50 clientes de la empresa Luis en el distrito de Punta Hermosa. El número considerado se encuentra en el sistema de registro por visitas al mes. Por consiguiente, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Muestra

En la investigación se considera la totalidad de la muestra registrado en el sistema que maneja la cantidad de clientes mensual, es decir, no se considera una muestra de estudio puesto que las unidades de análisis muestran predisposición de

participar en el estudio. En ese sentido, Castro (2003) señala: “Si la población es menor que 50 individuos, la población es igual a la muestra” (p. 69).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Existe relación significativa entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Existe relación significativa entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

3.4. Variables – operacionalización

La variable es un característica susceptible o propiedad medible, observable y cuantificable que puede tomar valores diferentes. Hernández et al. (2018) explican: “La variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse” (p. 79).

Definición conceptual del branding

Kotler y Keller (2012) sostienen:

El branding consiste en crear estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere

valor para la empresa, es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de producto o servicio. (p. 243)

Definición operacional del branding

La primera variable branding se mide en funciones de 4 ejes o dimensiones los cuales se toma en cuenta a la notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca, 12 indicadores que permiten la construcción de un cuestionario de 24 ítems que se medirán mediante una escala politómica denominada escala Likert.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable branding

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Notoriedad de marca	- Top of mind	1 al 6		Bueno [26-30]
	- Recuerdo espontáneo			Regular [17-26]
	- Reconocimiento			Malo [7-17]
Asociaciones de marca	- Confianza de la marca	7 al 12	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bueno [25-30]
	- Prestigio			Regular [17-25]
	- Calidad percibida			Malo [7-17]
	- Liderazgo de marca			
Calidad percibida de marca	- Popularidad de marca	13 al 18		Bueno [26-30]
	- Orientación al cliente	18		Regular [17-26]
Lealtad de marca	- Preferencia de marca	19 al 24		Malo [6-17]
	- Retención de cliente			Bueno [26-30]
	- Satisfacción de cliente			Regular [18-30]
				Malo [9-18]

Definición conceptual del posicionamiento de marca

Stanton et al. (2007) sostienen:

El posicionamiento de marca es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia, al posicionar un producto o servicio se comunica el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (p. 163)

Definición operacional del posicionamiento de marca

La variable posicionamiento de marca se mide a base a sus 4 dimensiones consideradas como la recordación de marca, asociaciones de la marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor, obteniendo un total de 12 indicadores que permiten construir un cuestionario con 21 ítems, los cuales se van a medir a través de una escala denominada escala de Likert.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Recordación de la marca	- Vínculo emocional con el servicio ofrecido	1 al 6		Bueno [25-30]
	- Identificación de la marca			Regular [18-25] Malo [6-18]
Asociación de la marca	- Actitud del personal	7 al 10	1. Muy en desacuerdo	Bueno [17-20]
	- Imagen de la empresa			Regular [12-17]
	- Arquitectura de la empresa			Malo [5-12]
Intención de recomendación	- Servicio de calidad	11 al 16	2. En desacuerdo	Bueno [26-30] Regular [18-26] Malo [6-18]
	- Recomendación del servicio		3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
	- Expectativas del consumidor		4. De acuerdo	
Fidelización del consumidor	- Relación con el consumidor	17 al 21	5. Muy de acuerdo	Bueno [21-25]
	- Recomendación del vínculo emocional con la marca		Regular [15-21]	
	- Afiliación a la marca		Malo [6-15]	
	- Experiencia del consumidor			

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos

El método utilizado es el hipotético deductivo el cual es un proceso que parte de unas aseveraciones para poner a prueba una hipótesis y establecer si existe una relación entre los grupos que se están estudiando. Bernal (2010) señala: “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones

en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontar con los hechos” (p. 60).

Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta que permite recoger los datos que posteriormente permite establecer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa. Hernández et al. (2018) afirma: “Es uno de los recursos que más utilizan en la investigación para la recolección y registro de datos sobre las variables que se planea investigar” (p. 228).

Por otra parte, la investigación aplica la técnica de la observación con el propósito de entender la relación que existe entre las variables de estudio, así como describir el problema planteado. Hernández y Mendoza (2018) indican: “Es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemática, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 290).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de los datos requirió la aplicación de dos cuestionarios que midieron en forma independiente las variables estudiadas, para luego identificar el nivel de relación mediante las pruebas estadísticas. Estas pruebas antes de su aplicación pasaron por procesos de validez y confiabilidad que garanticen la idoneidad de los datos. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) indican: “La confiabilidad o fiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos” (p. 229). Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) indican: “La validez es el grado en un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Instrumento I. Cuestionario de la variable branding

La herramienta empleada para medir las cuatro dimensiones de la variable branding fue el cuestionario que se aplicaron a los clientes de bodega. Las dimensiones de la variable fueron la notoriedad de marca lo que percibe el cliente, las asociaciones de marca que son las razones, calidad percibida de marca y lealtad de marca, realizando 6 items para cada dimensión. La escala considerada para la valoración de las preguntas fue la escala politómica Likert el cual ayudó a analizar cada respuesta del cliente.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable branding

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de branding
Autor	Zapata Mena Luisfer Miguel
Objetivo	Evaluación objetiva del branding en los clientes de la empresa Bodega Luis
Ámbito de aplicación	Tienda bodega Luis, Punta hermosa
Informadores	Clientes de la empresa Bodega Luis, Punta hermosa
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	5 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del branding en base a la notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca
Finalidad	Identificar el branding utilizado por la bodega Luis para captar consumidores y así conocer el modo adecuado de posicionar la marca de la empresa.
Puntajes	La puntuación se realizó en las medidas de bueno, regular y malo y fue considerado para el punto de corte +-75% para la desviación estándar en cada una de las dimensiones.
Material	Recolección de datos mediante un formulario virtual.

Instrumento II. Cuestionario de la variable posicionamiento de marca

El uso de la herramienta para evaluar las cuatro dimensiones de la variable posicionamiento de marca fue el cuestionario. Las dimensiones consideradas en la medición fue la recordación de marca, asociaciones de la marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor. Respecto a los ítems, se consideró para la recordación de marca 6 ítems, para la asociación de la marca 4 ítems, para intención de recomendación 6 ítems y para la fidelización del consumidor se formuló 5 ítems, conformando un total de 21 ítems o preguntas.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor	Zapata Mena Luisfer Miguel
Objetivo	Evaluación objetiva del posicionamiento de marca en los clientes de la empresa bodega Luis
Ámbito de aplicación	Tienda bodega Luis, Punta hermosa
Informadores	Clientes de la bodega Luis, Punta hermosa
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	5 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del posicionamiento de marca en base a la recordación de marca, asociaciones de la marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor
Finalidad	Identificar el posicionamiento de marca utilizado por Bodega Luis para captar clientes y así conocer la manera adecuada para poder lograr un posicionamiento de marca para la empresa
Puntajes	La puntuación se realizó en las medidas de bueno, regular y malo y fue considerado para el punto de corte $\pm 75\%$ para la desviación estándar en cada una de las dimensiones.
Material	Recolección de datos mediante un formulario virtual.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El desarrollo estadístico de la tesis se inició con la elaboración de la base de datos la cual se realizó mediante los programas estadísticos Microsoft Excel junto con el software IBM Statistics 23.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se procedió a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, este análisis se desarrolló con la prueba estadística alfa de Cronbach.

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Naupas, et al., 2018, p. 279.

Una vez obtenido el análisis de confiabilidad se procede con el análisis estadístico que fue expresado en gráficos de barras y tablas por cada variable y dimensiones, considerando las medidas de tendencia central, medidas de dispersión junto con los porcentajes obtenidos.

Posteriormente, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables con la finalidad de determinar si presentan o no una distribución normal mediante la prueba de Shapiro Wilk. Al respecto, Tapia (2021) indica: “Esta prueba se emplea para contrastar normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor de 50 personas” (p. 87).

Luego, se realizó la prueba de correlación con todos los datos de la investigación que permitieron comprobar las hipótesis planteadas en la tesis.

Tabla 6*Escala de correlación R de Pearson*

Rango de valores rxy	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 594

Finalmente, luego de haber procesado la información numérica a través de las aplicaciones estadísticas se continuo con la interpretación de los resultados validando las hipótesis de investigación planteada. finalmente, se desarrolló las discusiones de cada variable y sus dimensiones, así como las conclusiones y recomendaciones plasmadas en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento branding

En este punto del instrumento que mide el branding fue sometido a criterios de validez mediante juicio de expertos con la finalidad de determinar la pertinencia de sus items, estos jueces fueron de patrón temático y metodológico. Los cuales determinaron la validez del contenido lo que permitió su aplicación en el recojo de información.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de branding

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable

Validez del instrumento posicionamiento de marca

El instrumento de posicionamiento de marca pasó por procesos de validación mediante el criterio de jueces expertos. Estos jueces fueron designados por la universidad y determinaron que la prueba es aplicable para el recojo de información de las unidades de análisis.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable

Posteriormente del análisis de validez a través del juicio de expertos, se pudo conocer que ambos instrumentos presentan validez de contenido para la medición de las variables quedando listo para la prueba de confiabilidad.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de la variable branding.

En este punto de la investigación, se evalúa la fiabilidad del instrumento que mide el branding mediante el estadístico alfa de Cronbach, siendo el estadístico más adecuado para prueba en escala de Likert.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	24

En la tabla 9, se puede apreciar que el resultado estadístico alfa de Cronbach tiene una valoración de 0.983 el cual quiere decir que el instrumento de branding muestra una excelente confiabilidad, puesto que este resultado se halla en el intervalo de 0.90 a 1.00.

Tabla 10

Resultado de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de branding

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Notoriedad de marca	,947	6
Asociaciones de marca	,961	6
Calidad percibida de marca	,976	6
Lealtad de marca	,960	6

En la tabla 10, se puede observar mediante los resultados del alfa de Cronbach que todas las dimensiones como son la notoriedad de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida de marca y la lealtad de marca se encuentra dentro del intervalo 0.90 a 1.00. Esos resultados indican que todas las dimensiones o factores de esta prueba presentan excelentes niveles de confiabilidad. En ese sentido, la aplicación del instrumento para la recolección de datos es aceptable.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

La fiabilidad del instrumento que tiene por finalidad medir el posicionamiento de marca de la empresa se realizó aplicando el estadístico alfa de Cronbach considerando que es el estadígrafo más adecuado para este tipo de cuestionario con escala de Likert.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	21

En la tabla 11, se puede apreciar que el resultado estadístico alfa de Cronbach tiene una valoración 0.987 indicando que el instrumento de posicionamiento de marca presenta una excelente confiabilidad, puesto que este resultado se halla en el intervalo de 0.90 a 1.00.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de posicionamiento de marca

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Recordación de marca	,952	6
Asociación de marca	,927	4
Intención de recomendación	,973	6
Fidelización del consumidor	,948	5

En la tabla 12, se puede observar mediante los resultados del alfa de Cronbach que todas las dimensiones como son la recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor presentan excelentes niveles de confiabilidad puesto que sus resultados se encuentran en el intervalo de 0.90 a 1.00 lo que permite indicar que es una prueba adecuada para recoger los datos de la muestra.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable branding

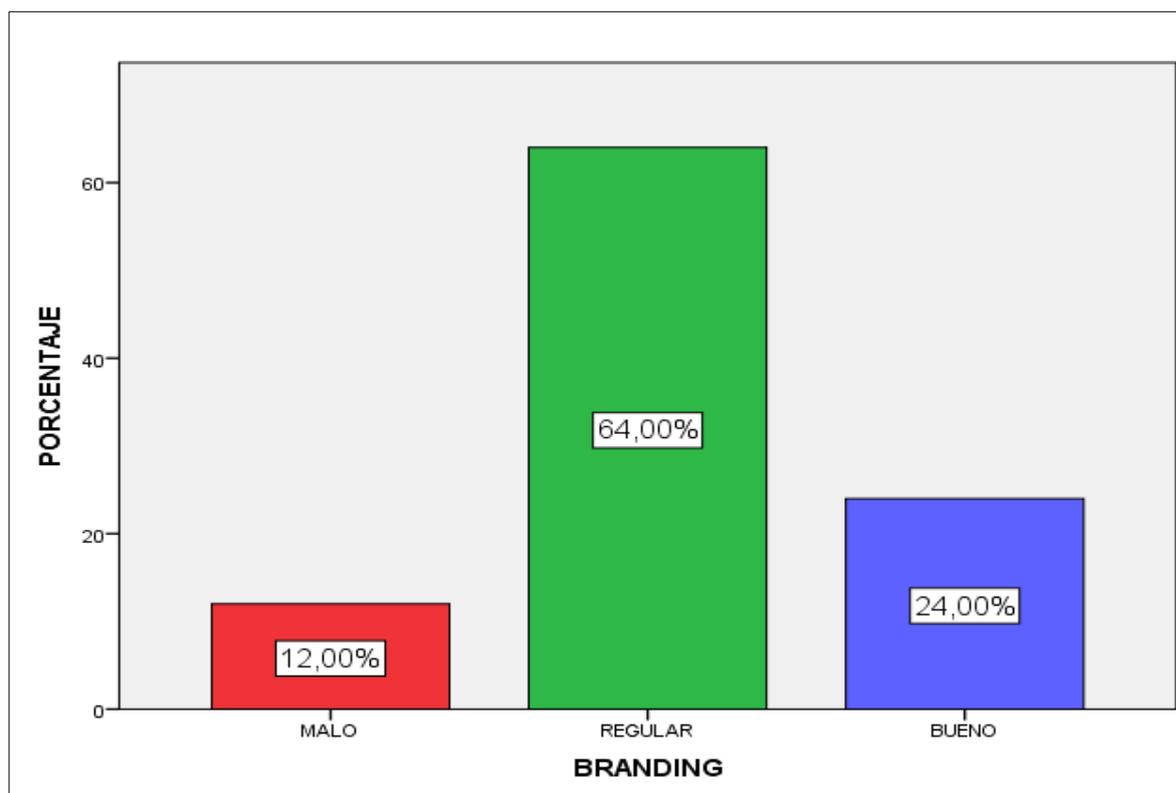
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable branding

	Clientes	Porcentaje
Malo	6	12,0
Regular	32	64,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable branding



En la tabla 13 y figura 2, se aprecia que 32 encuestados que representan el 64%, consideran al branding de la empresa en un nivel regular, mientras que 12 encuestados que representan el 24% consideran en un nivel bueno el manejo del branding y 6 clientes encuestados que representan el 12% lo consideran en un nivel malo. Se puede evidenciar los con los datos obtuvimos y gracias a la gráfica que

existe un desigual ya que la empresa la empresa no maneja un adecuado branding que le ayude a poder gestionar su marca en el mercado.

Resultado descriptivo de la variable posicionamiento de marca

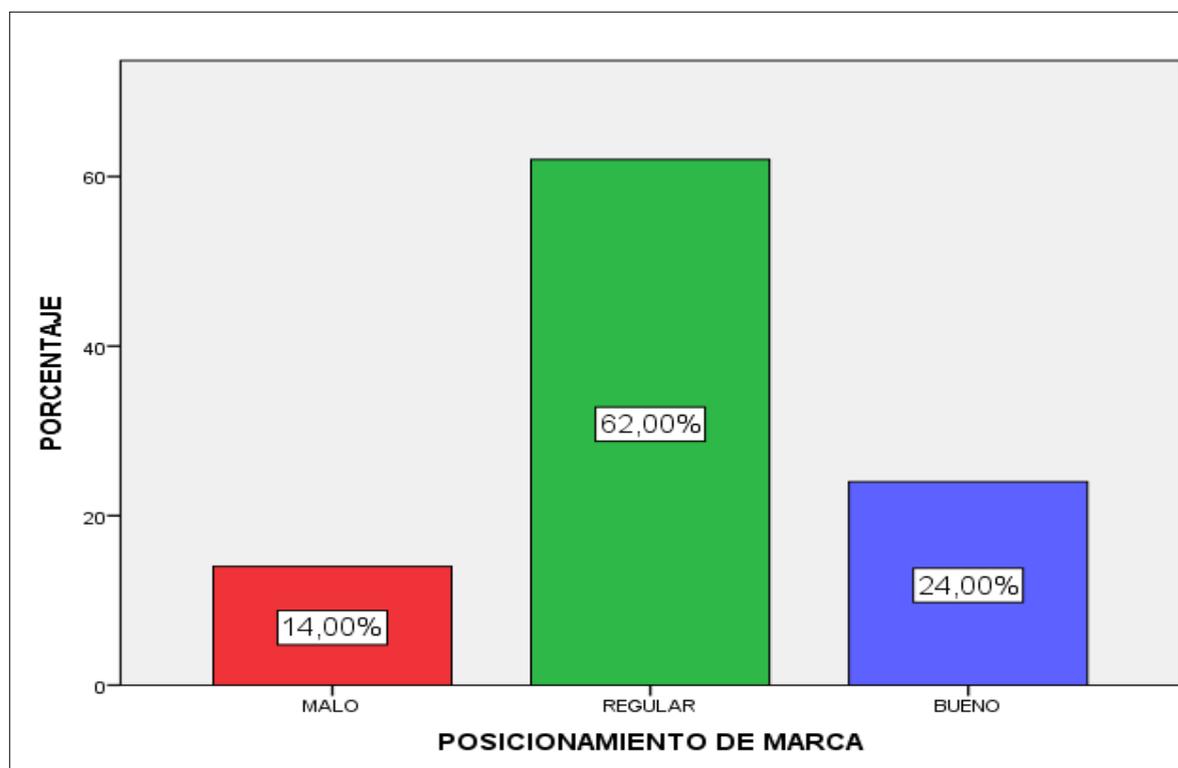
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

	Cientes	Porcentaje
Malo	7	14,0
Regular	31	62,0
Bueno	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable de posicionamiento de marca



En la tabla 14 y figura 3, se aprecia que 31 encuestados que representan el 62%, consideran el posicionamiento de marca de la empresa en un nivel regular, mientras que 12 clientes que representan el 24% lo consideran en un nivel bueno el

impacto del posicionamiento de marca y 7 encuestados que representan el 14% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la empresa no mantiene una estrategia que le ayude a posicionarse por encima de la competencia.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de branding

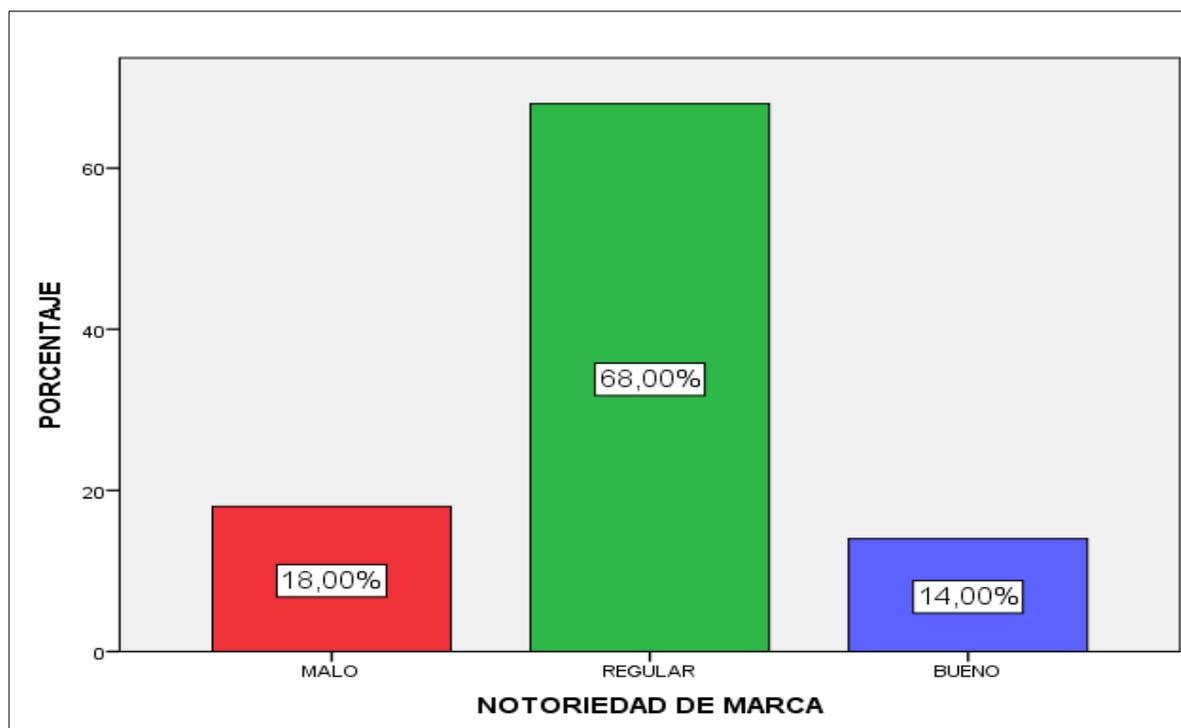
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión notoriedad de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	9	18,0
Regular	34	68,0
Bueno	7	14,0
Total	50	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión notoriedad de marca



En la tabla 15 y figura 4, se aprecia que 34 encuestados que representan el 68,0%, consideran la notoriedad de marca de la empresa en un nivel regular, mientras que 9 encuestados que representan el 18,0% consideran en un nivel malo de la

notoriedad de marca en los clientes y 7 encuestados que presentan el 14% lo consideran en un nivel bueno. En este resultado se puede deducir que la empresa no cuenta con una adecuada notoriedad de marca por parte de los clientes, ni tampoco una estrategia para hacerse notar en el mercado lo cual da como resultado a que no se logre llegar a una diferenciación frente a sus competidores.

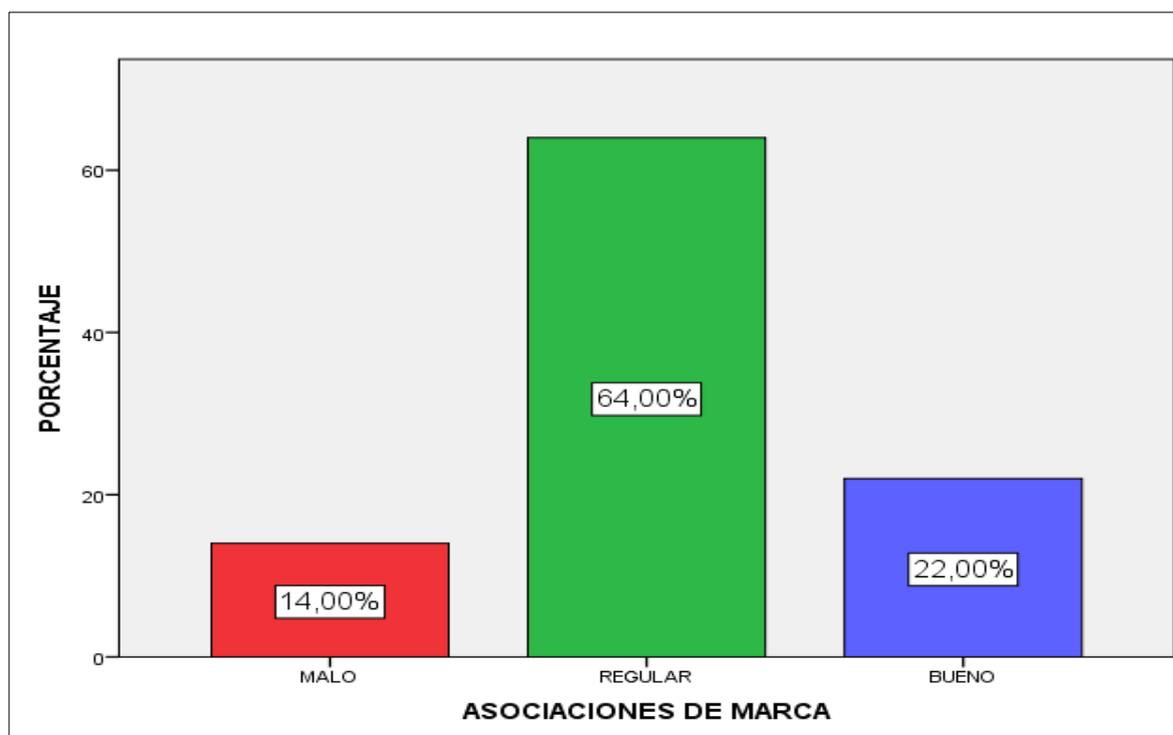
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión asociaciones de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	7	14,0
Regular	32	64,0
Bueno	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión asociaciones de marca



En la tabla 16 y figura 5, se aprecia a 32 encuestados que representan el 64,0%, consideran a las asociaciones de marca de la empresa en un nivel regular, mientras que 11 encuestados que representan el 22% consideran en un nivel bueno

las asociaciones de marca en los clientes y 7 encuestados que representan el 14% lo consideran en un nivel malo. En el resultado se puede deducir que la empresa no tiene ningún conocimiento en con hacer que el cliente se sienta identificado con la marca y se debe a que la empresa no maneja una interacción constante con los clientes para poder asociarse con la marca.

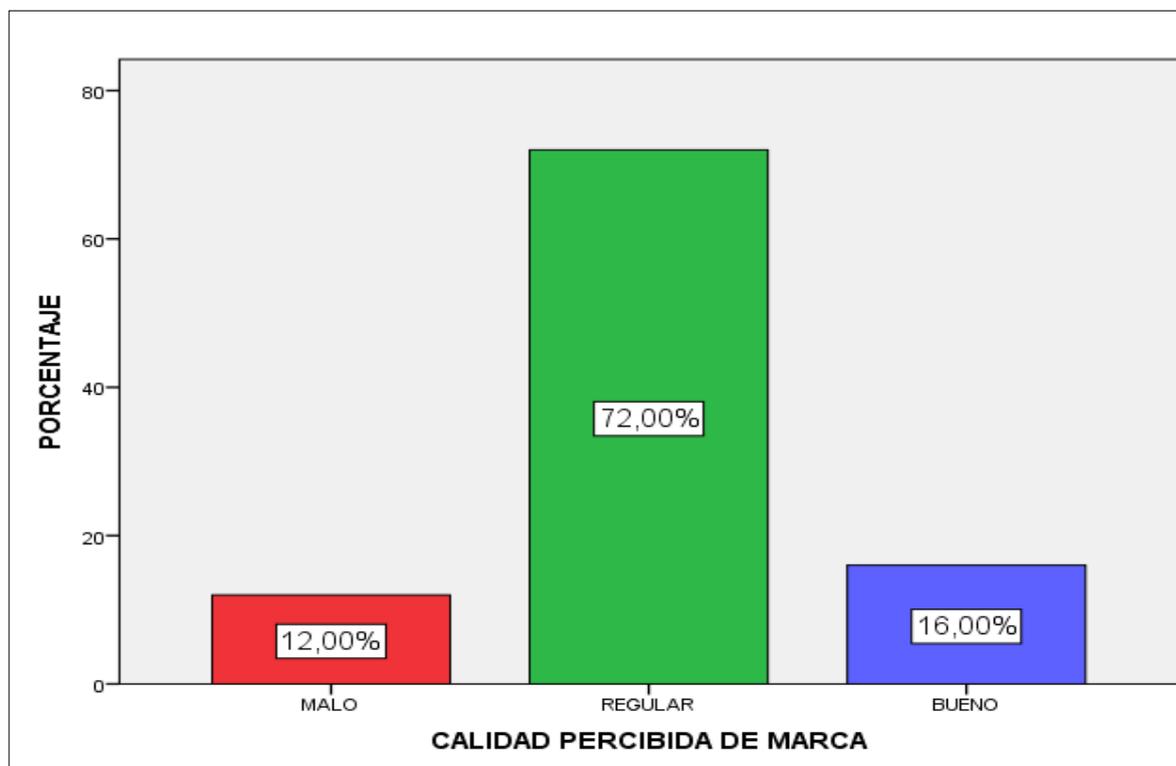
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	6	12,0
Regular	36	72,0
Bueno	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida de marca



En la tabla 17 y figura 6, se aprecia que 36 encuestados que representan el 72%, consideran a la calidad percibida de marca en un nivel regular, sucesivamente

8 encuestados que representan el 16,0% lo consideran en un nivel bueno y 6 clientes que representa el 12,0% lo consideran en un nivel malo. Esto demuestra que en la organización los clientes no se sienten familiarizados con la empresa y no notan la diferenciación entre los diferentes competidores y no denota un valor por parte de la organización.

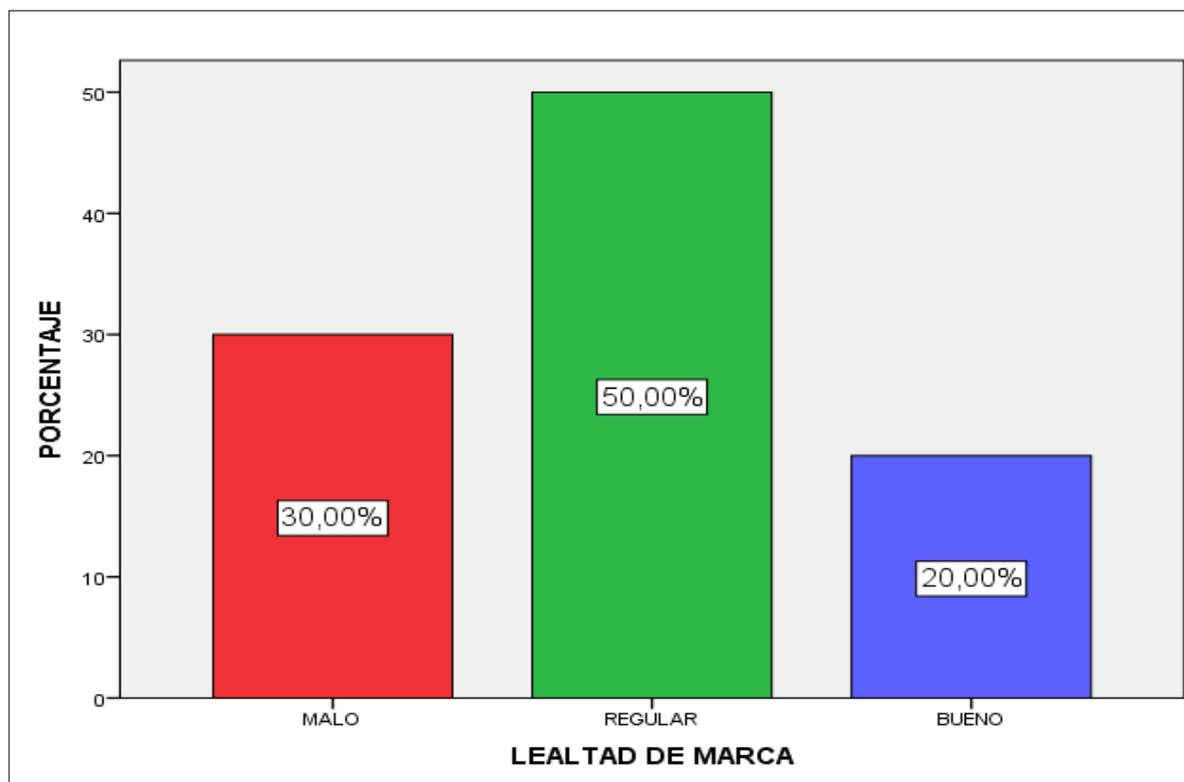
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión lealtad de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	30,0
Regular	25	50,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión lealtad de marca



En la tabla 18 y figura 7, se constata que 25 individuos que representan el 50%, consideran a la lealtad de marca en un nivel regular, 15 clientes que representan el

30,0% consideran a esta dimensión en un nivel malo y 10 individuos que representan el 20% lo consideran en un nivel bueno. Denotando que la empresa no maneja ninguna estrategia para que la marca logre una lealtad con sus clientes, y tampoco se evidencia que la empresa les inspire a realizar una compra o volver a comprar en la empresa.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento de marca

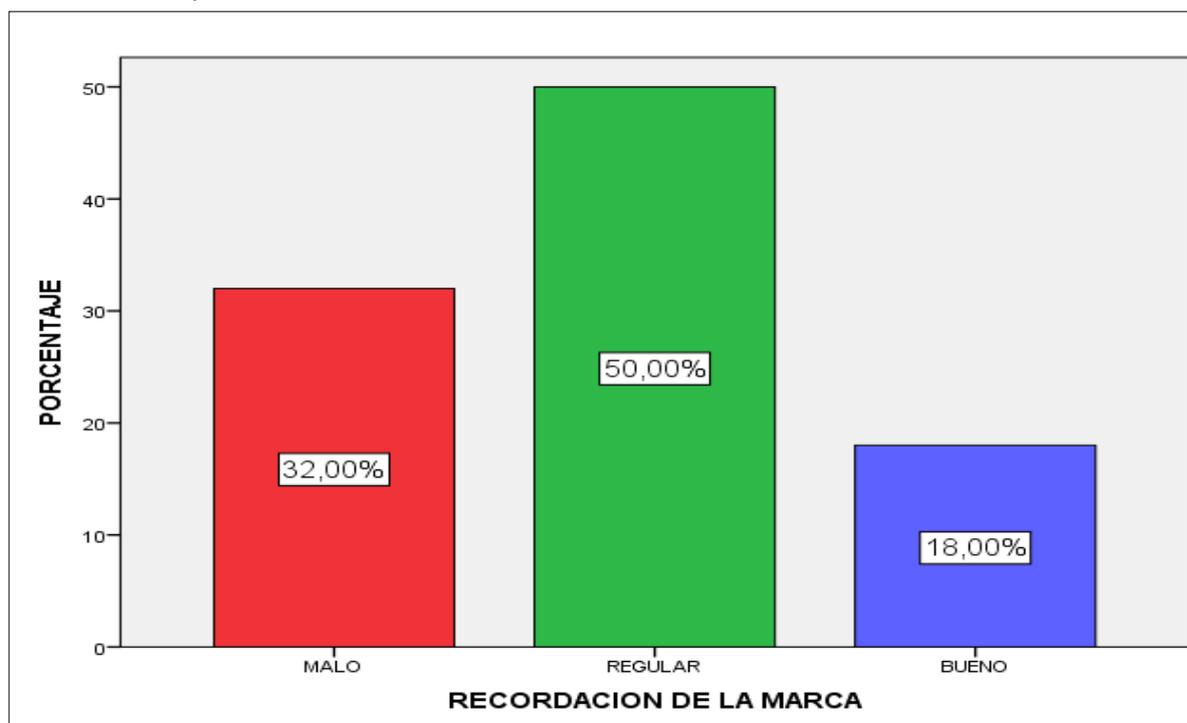
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión recordación de la marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	32,0
Regular	25	50,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión recordación de la marca



En la tabla 19 y figura 8, se logra apreciar que 25 clientes de bodega que representan el 50%, consideran la recordación de marca en un nivel regular,

sucesivamente 16 individuos que representan el 32% lo consideran en un nivel malo y 9 personas que representan el 18% lo denotan en un nivel bueno. Es decir, se demuestra que en la organización no cuenta con una adecuada recordación de la marca, ya que no procuran que los clientes se sientan identificado con la marca dando que el cliente no tenga una correcta experiencia de compra.

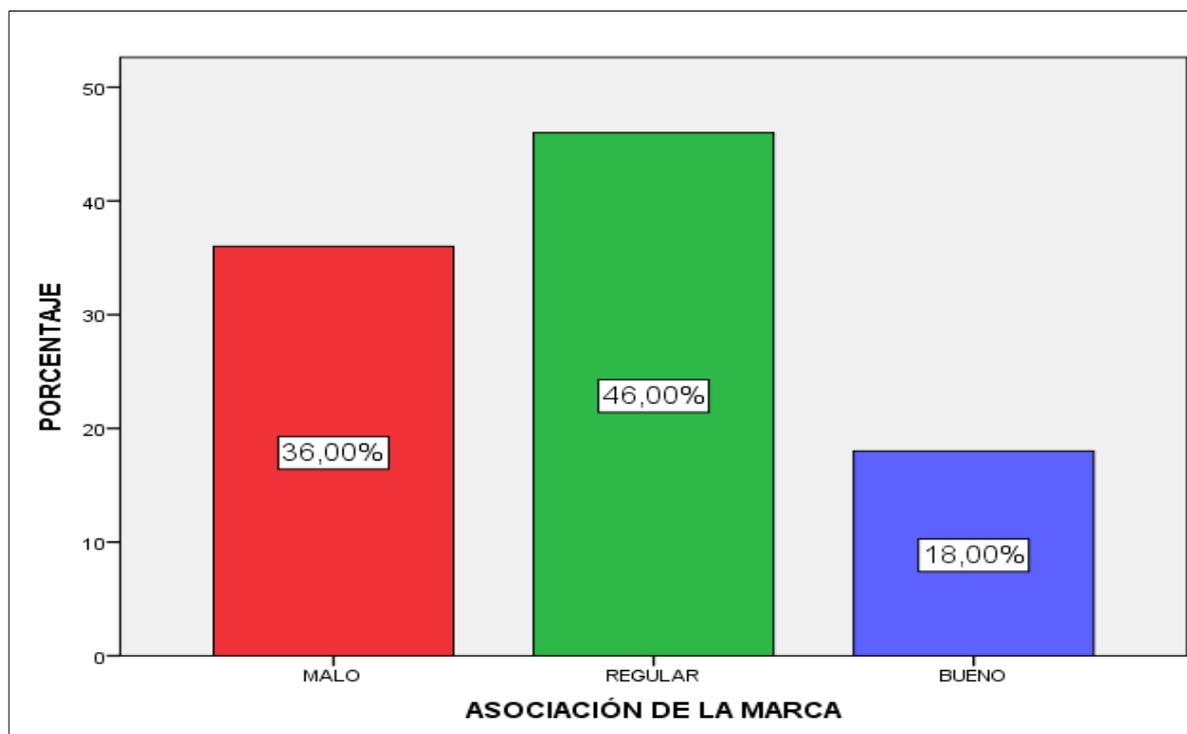
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión asociación de marca

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	36,0
Regular	23	46,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión asociación de marca



En la tabla 20 y figura 9, se constata que 23 encuestados que representan el 46%, consideran a la asociación de la marca en un nivel regular, mientras que 18 clientes que representan el 36% lo consideran en un nivel malo y 9 clientes del

establecimiento que representan el 18% lo consideran en un nivel bueno. Es decir, se demuestra que la empresa no transmite los diversos beneficios que le pueda dar la empresa como marca, además la organización no se preocupa por como pueda verse a los ojos de los clientes.

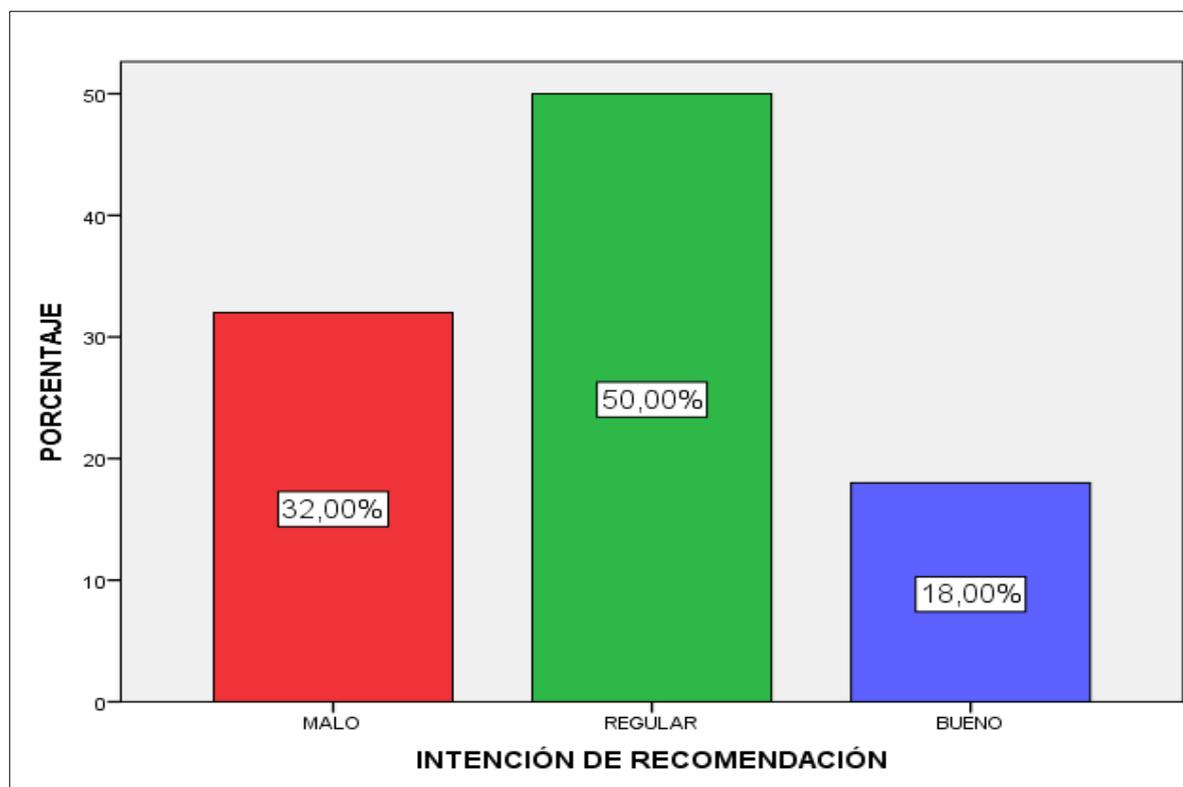
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión intención de recomendación

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	32,0
Regular	25	50,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión intención de recomendación



En la tabla 21 y figura 10, se observa que 25 encuestados quienes representan el 50%, consideran a la intención de recomendación en un nivel regular, 16 encuestados que representan el 32% lo consideran en un nivel malo y 9 personas

que representa el 18% consideran en un nivel bueno. Es decir, se demuestra que la organización no capta la atención del público y no logra una diferenciación para poder llegar a más clientes, además que la empresa no se encuentra ligada a una estrategia para poder captar a nuevos clientes.

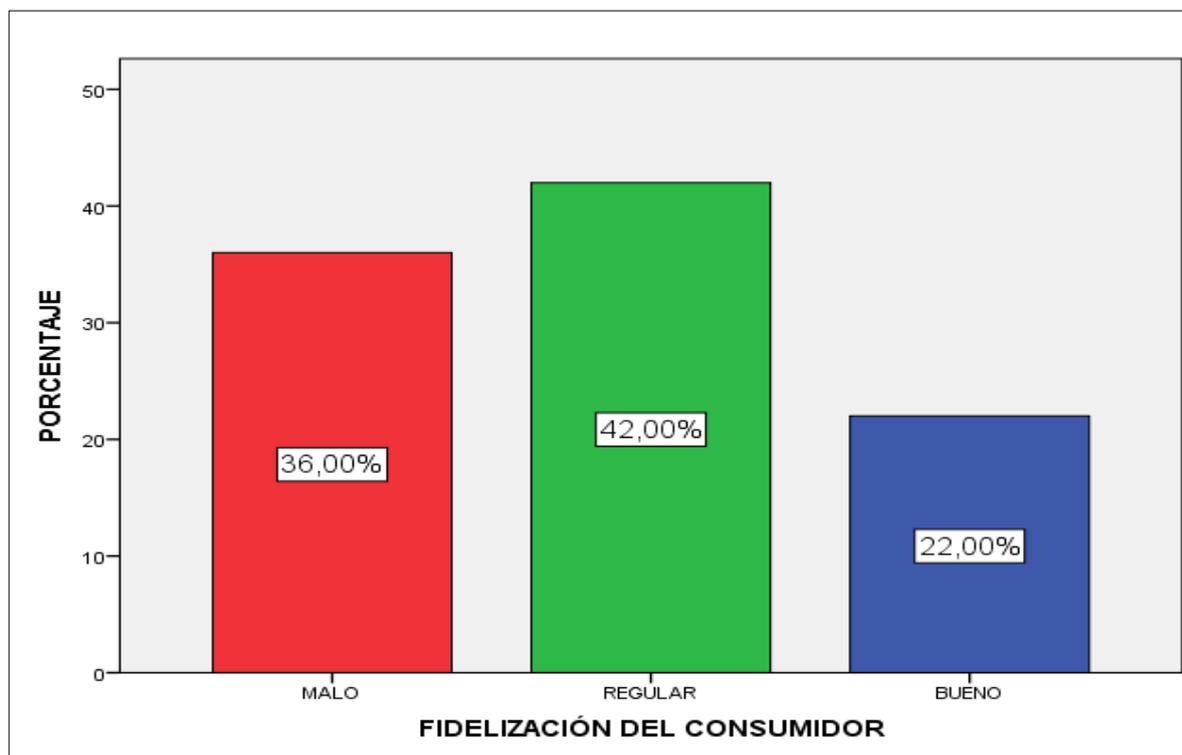
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del consumidor

	Cientes	Porcentaje
Malo	18	36,0
Regular	21	42,0
Bueno	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del consumidor



En la tabla 22 y figura 11, se observa que 21 encuestados que representan el 42%, consideran a la fidelización en un nivel regular, mientras que 18 clientes que representan el 36% lo consideran en un nivel malo y 11 clientes que representa el

22% lo consideran en un nivel bueno. Es decir, se demuestra que la empresa no maneja una adecuada estrategia para captar a sus clientes y tampoco se logra transmitir el valor agregado que la empresa debe dar al cliente, notando así que el cliente no se sienta identificado con la marca.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

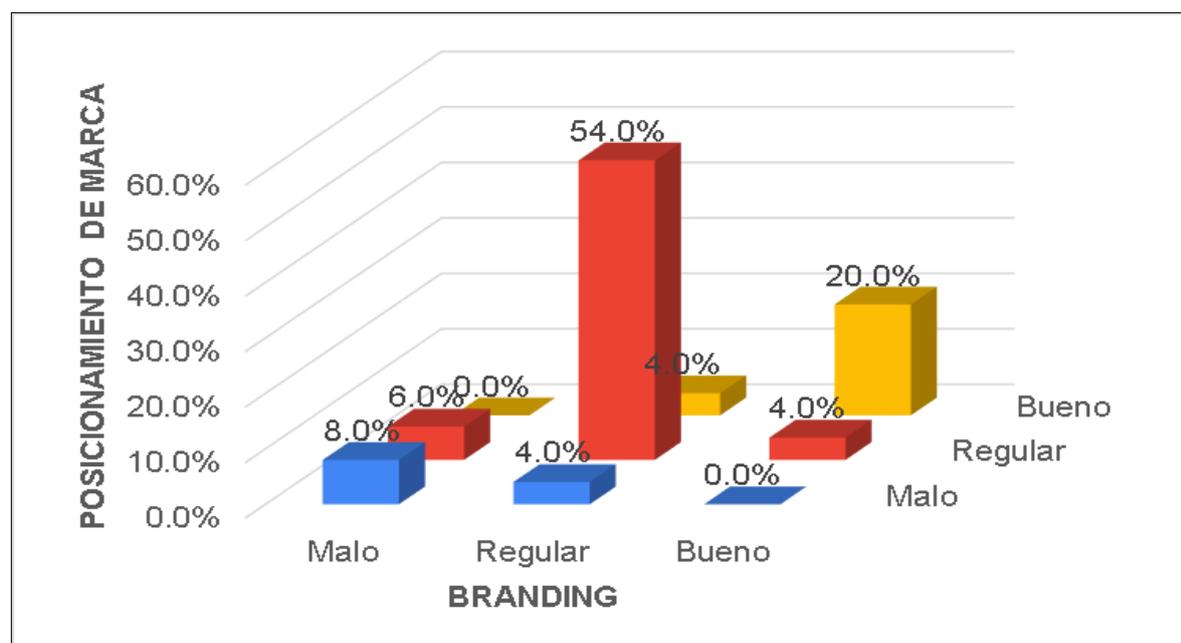
Tabla 23

Análisis descriptivo de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca

Branding	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	4	8.0%	2	4.0%	0	0.0%	6	12.0%
Regular	3	6.0%	27	54.0%	2	4.0%	32	64.0%
Bueno	0	0.0%	2	4.0%	10	20.0%	12	24.0%
Total	7	14.0%	31	62.0%	12	24.0%	50	100.0%

Figura 12

Análisis descriptivo de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca



En la tabla 23 se observa que los clientes encuestados el 24% indican que la aplicación del branding es buena, el 64% indica que es regular y el 12% considera

que es mala; respecto al posicionamiento de marca el 24% indican que es bueno, el 62% indican que es regular y 14% indican que es mala. De la misma manera el 20% de los clientes encuestados consideran que la relación entre el branding y el posicionamiento de marca es buena, el 54% consideran que la relación es regular y el 8% consideran que la relación es mala.

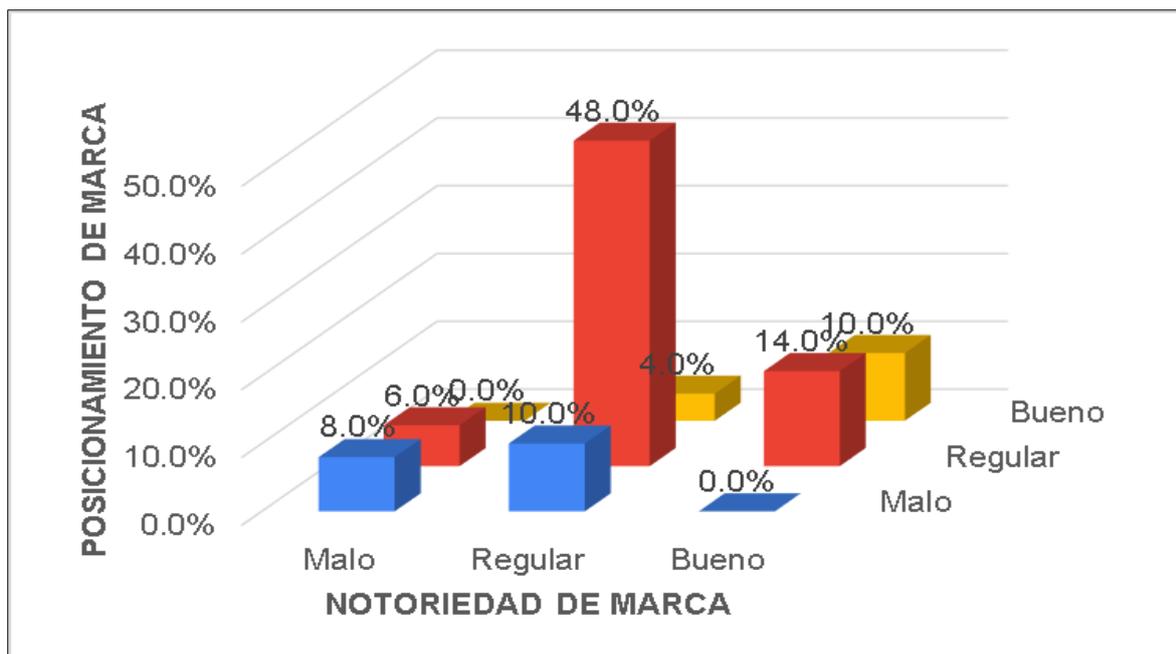
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca

Notoriedad de marca	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	4	8.0%	5	10.0%	0	0.0%	9	18.0%
Regular	3	6.0%	24	48.0%	7	14.0%	34	68.0%
Bueno	0	0.0%	2	4.0%	5	10.0%	7	14.0%
Total	7	14.0%	31	62.0%	12	24.0%	50	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivo de la relación entre notoriedad de marca y el posicionamiento de marca



En la tabla 24 se observa que el 14% de los clientes encuestados indican que la aplicación de la notoriedad de marca es buena, el 68% indica que es regular y 18% indica que es mala; respecto al posicionamiento de marca el 24% de estos encuestados indican que es bueno, el 62% indican que es regular y el 14% indica que es malo. De la misma manera el 10% de los clientes de bodega consideran que la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca es buena, el 48,0% consideran que la relación es regular y el 8% consideran que es mala.

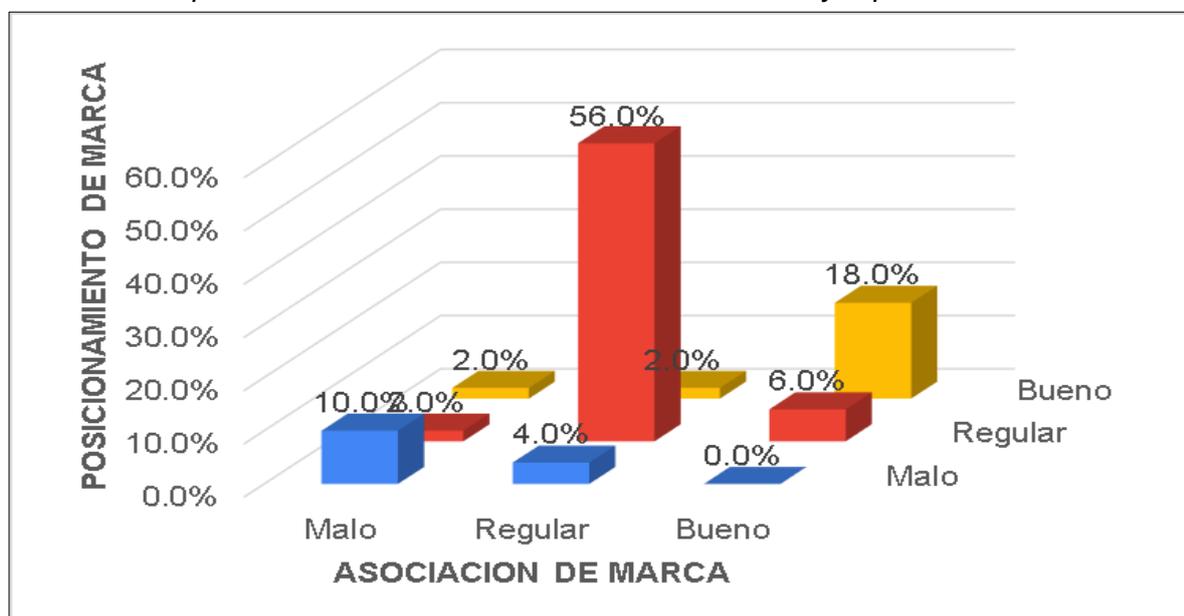
Tabla 25

Análisis descriptivo de la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca

Asociación de marca	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	Recuento	%
Malo	5	10.0%	2	4.0%	0	0.0%	7	14.0%
Regular	1	2.0%	28	56.0%	3	6.0%	32	64.0%
Bueno	1	2.0%	1	2.0%	9	18.0%	11	22.0%
Total	7	14.0%	31	62.0%	12	24.0%	50	100.0%

Figura 14

Análisis descriptivo de la relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca



En la tabla 25 se observa que el 22% de los encuestados indican que la aplicación de la asociación de marca es buena, el 64% indica que es regular y el 14% indican que es malo; respecto al posicionamiento de marca, el 24% de estos encuestados indican que es bueno, el 62% indican que es regular y el 14% consideran que es malo. De la misma manera el 18% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca es buena, el 56% consideran que la relación es regular y el 10% consideran que la relación es mala.

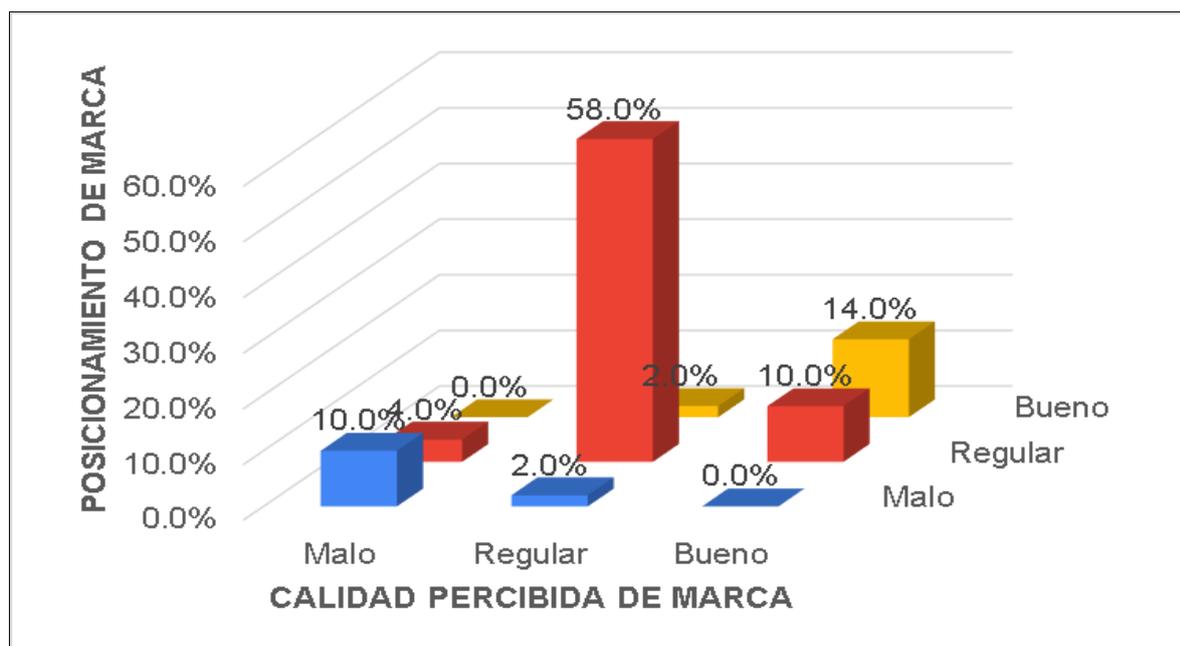
Tabla 26

Análisis descriptivo de la relación entre la calidad percibida de marca de marca y el posicionamiento de marca

Calidad percibida de marca	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	5	10.0%	1	2.0%	0	0.0%	6	12.0%
Regular	2	4.0%	29	58.0%	5	10.0%	36	72.0%
Bueno	0	0.0%	1	2.0%	7	14.0%	8	16.0%
Total	7	14.0%	31	62.0%	12	24.0%	50	100.0%

Figura 15

Análisis descriptivo de la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca



En la tabla 26 se observa que el 16% de los encuestados indican que la aplicación de calidad percibida de marca es buena, el 72% considera que es regular y el 12% considera que es malo; respecto al posicionamiento de marca, el 24% de los encuestados consideran que es bueno, el 62% considera que es regular y el 14% considera que es malo. De la misma manera el 14% de los encuestados consideran que la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca es buena, el 58% consideran que la relación es regular y el 10% consideran que es mala.

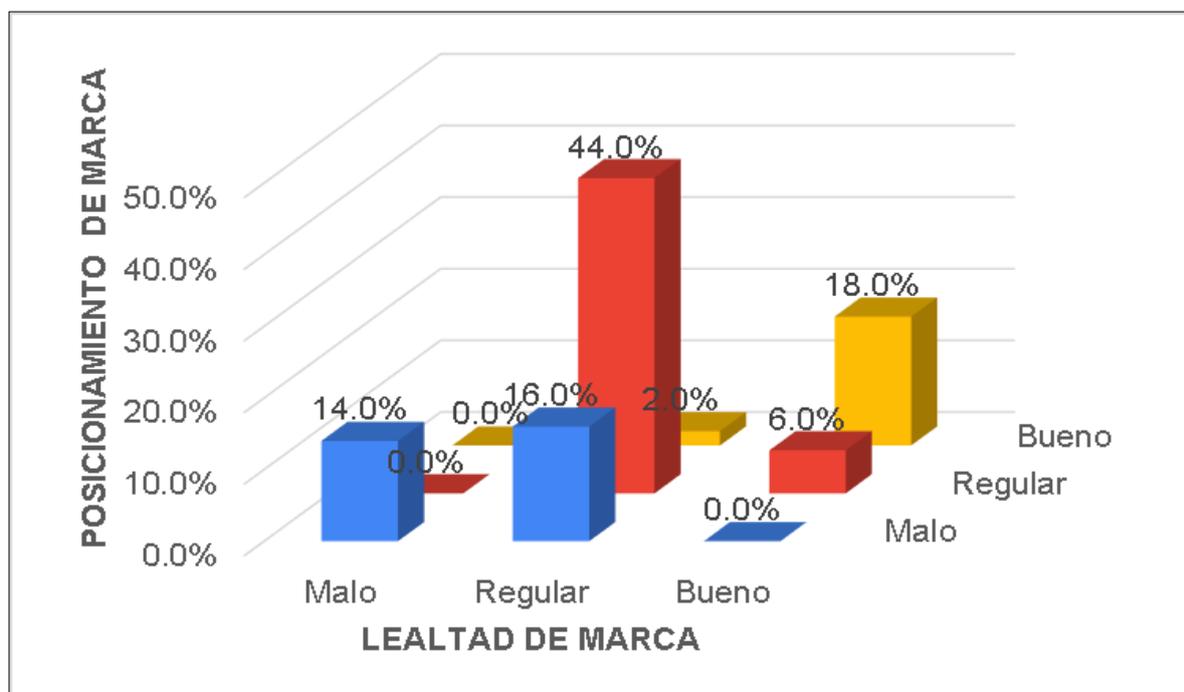
Tabla 27

Análisis descriptivo de la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca

Lealtad de marca	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	7	14.0%	8	16.0%	0	0.0%	15	30.0%
Regular	0	0.0%	22	44.0%	3	6.0%	25	50.0%
Bueno	0	0.0%	1	2.0%	9	18.0%	10	20.0%
Total	7	14.0%	31	62.0%	12	24.0%	50	100.0%

Figura 16

Análisis descriptivo de la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca



En la tabla 27 se observa que el 20% de los clientes encuestados indican que la lealtad de marca es buena, 50% indican que es regular y el 30% indican que es malo; respecto al posicionamiento de marca, el 24% de estos encuestados indican que es bueno, el 62% indican que es regular y el 14% indican que es malo. Por otro lado, el 18% de las personas encuestadas consideran que la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca es buena, mientras que el 44% consideran que la relación es regular y finalmente el 14% consideran que la relación es mala.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables branding y posicionamiento de marca presenta una distribución normal.

H_a. Las variables branding y posicionamiento de marca no presenta una distribución normal.

Tabla 28

Resultado de la prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,944	50	,219
Posicionamiento de marca	,966	50	,165

La tabla 28 presentan los resultados de normalidad de Shapiro-Wilk, esta prueba ayudo a conocer si la distribución de los puntajes de las variables branding y posicionamiento de marca se aproximan a una distribución normal, los valores de significancia de 0.215 y 0,165 son mayores a 0.05. El resultado de la tabla permite rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Parada (2019) indica: “La prueba Shapiro Wilk, es una prueba de normalidad aplicable cuando se analiza muestras compuestas por menos de 50 elemento o muestras pequeñas” (p. 44). En

ese sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación paramétrica de R de Pearson por obtener un mayor grado de significancia.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Tabla 29

Resultado de correlación entre el branding y el posicionamiento de marca

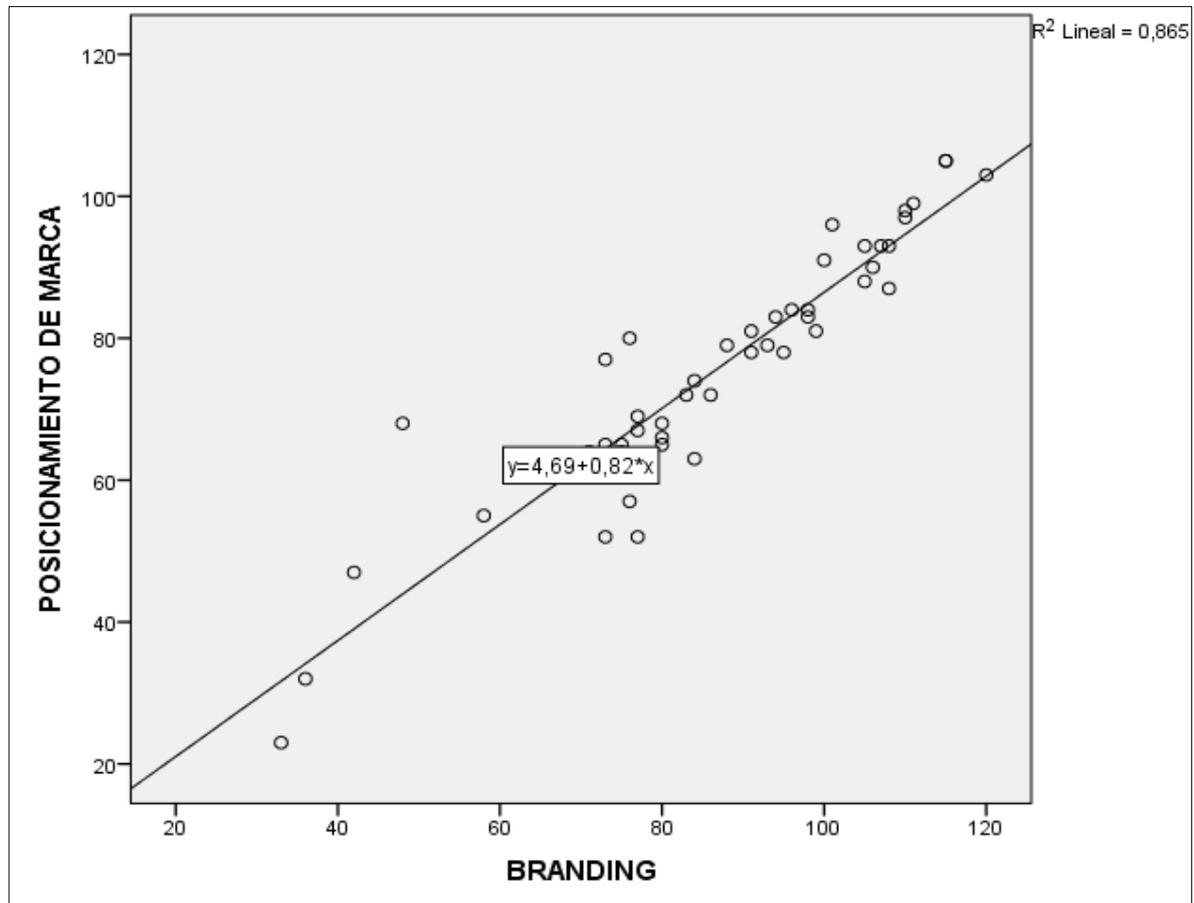
		Posicionamiento de marca
Branding	Correlación de Pearson	,930**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 29 se muestran los resultados de correlación entre el branding y el posicionamiento de marca, en ella se aprecia que el valor de significancia es 0,000 menor al 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de que el branding se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo una relación positiva muy fuerte ($r = 0,930$) Por lo tanto, se puede deducir que la medida que se utilice de una manera eficiente el branding entonces mejora el posicionamiento de marca.

Figura 17

Diagrama de dispersión de las variables branding y posicionamiento de marca



En la figura 17 se presentan los resultados del gráfico de dispersión entre las variables branding y posicionamiento de marca, de acuerdo con esta gráfica se evidencia una relación positiva y directa entre las variables mencionadas puesto que los puntos de dispersión se dirigen con un ángulo de elevación al lado derecho demostrando una correlación positiva. Por lo tanto, mientras la variable branding tenga un mayor puntaje se verá afectado en la variable posicionamiento de marca.

Contraste de la hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

H₁. Existe relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Tabla 30

Resultado de correlación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Notoriedad de marca	Correlación de Pearson	,761**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 30 se muestran los resultados de correlación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca, en ella se aprecia que el valor de significancia es 0,000 menor al 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de que la notoriedad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo una relación positiva fuerte ($r = 0,761$) Por lo tanto, se puede deducir que la medida que se mejora la notoriedad de marca entonces mejora el posicionamiento de marca.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

H₂. Existe relación significativa entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Tabla 31

Resultado de correlación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Asociaciones de marca	Correlación de Pearson	,831**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 31 se muestran los resultados de correlación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca, en ella se aprecia que el valor de significancia es 0,000 menor al 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de que la asociación de marca se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo una relación positiva muy fuerte ($r = 0,831$) Por lo tanto, se puede deducir que la medida que se mejora la asociación de marca entonces mejora el posicionamiento de marca.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

H₃. Existe relación significativa entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Tabla 32

Resultado de correlación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Calidad percibida de marca	Correlación de Pearson	,903**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 32 se muestran los resultados de correlación entre la calidad percibida de la marca y el posicionamiento de marca, en ella se aprecia que el valor de significancia es 0,000 menor al 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de que la calidad percibida de la marca se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo una relación positiva muy fuerte ($r = 0,903$) Por lo tanto, se puede deducir que a medida

que se mejora la calidad percibida de la marca, mejora el posicionamiento de marca de la empresa.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

H₄. Existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.

Tabla 33

Resultado de correlación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Lealtad de marca	Correlación de Pearson	,945**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

En la tabla 33 se muestran los resultados de correlación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca, en ella se aprecia que el valor de significancia es 0,000 menor al 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de que la lealtad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca, siendo una relación positiva muy fuerte ($r = 0,945$). Por lo tanto, se puede deducir que a medida que se mejora la lealtad de la marca, mejora el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Las discusiones de resultados se basaron en el cumplimiento de los objetivos de estudio, el cual consistió en determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa. En ese sentido, la recolección de datos requirió de la utilización de dos instrumentos los cuales pasaron por pruebas de confiabilidad y validez, los cuales lograron como resultado tener una confiabilidad excelente. Respeto al primer instrumento de la variable branding se logró un valor alfa de Cronbach de 0.983, por otro lado, el segundo instrumento de la variable posicionamiento de marca alcanzó un valor alfa de Cronbach de 0.987, por consiguiente, los dos instrumentos superaron la prueba de alfa de Cronbach con valores mayores a 0.72 evidenciando que ambos instrumentos confiabilidad para el estudio penitente, por lo que se pudo proceder con el recojo de datos.

Los resultados que se obtuvieron en la contrastación de hipótesis general demuestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 ($r=0.930$; Sig.=0.000). Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Pérez (2020) en su tesis *Branding y posicionamiento de marca en Agroquímica Silva SAC, Los Olivos, 2020*, en la cual se corrobora la existencia de una relación significativa entre las variables branding y el posicionamiento de marca; dichos resultados fueron refutados mediante la Rho de Spearman de 0.886 a un valor de significancia de 0.000. Los autores Hoyos (2016) y Davis (2010) indican que este fenómeno de correlación se da, ya que, si el branding es reforzado, el posicionamiento de marca aumenta para la empresa. Asimismo, el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente una marca, tal como lo indica De La Cruz (2022) en su investigación *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz*

Cell en la ciudad de Ambato, cuando indica que el branding es una herramienta la cual moldea a la marca con el fin de captar al cliente y que este se vea influenciada para consumir en nuestro establecimiento, de acuerdo a lo que vamos a transmitir para crear estrategias que ayudarán al mejoramiento del marketing, como el diseño de la marca, posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar la atención de los potenciales consumidores, garantizando un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

Los resultados que se obtuvieron en la contrastación de hipótesis específica 1 demuestran que existe una correlación positiva fuerte entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 ($r=0.761$; Sig.=0.000). Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Quiñones (2020) en su tesis *El branding y el posicionamiento de la marca Kale en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2020* en la cual se corrobora la existencia de una relación significativa entre las variables elementos formales y el posicionamiento de marca; dichos resultados fueron refutados mediante la Rho de Spearman de 0.288 a un valor de significancia de 0.000. Los autores Silva (2011) y Espinoza (2010) indican que este fenómeno de correlación se da, ya que, para que el branding se materialice se deben implementar los elementos formales la cual agrega es de gran importancia para llegar a los clientes. Asimismo, la implantación del branding permite a la empresa ser más reconocida por sus elementos que tiene la empresa, tal y como lo indican Estrada y Hofgson (2021) en su investigación *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa* el investigador indica que La implantación del branding permite a la empresa establecer una verdadera diferencia a través del valor que este le genera, teniendo como beneficio, entre ellos; la diferenciación de sus productos o servicios frente a los competidores directos

incrementar el posicionamiento de marca en clientes potenciales dentro del sector y de la provincia en la que, laborada, la implementación de una adecuada estrategia de branding ayuda a captar un mayor número de clientes a corto plazo la implementación de una adecuada estrategia de branding ayuda a captar un mayor número de clientes a corto plazo así como también nos ayuda a saber que tanto logra nuestra marca impactar a los clientes y de cómo nos percibe como empresa.

Los resultados que se obtuvieron en la contrastación de hipótesis específica 2 demuestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 ($r=0.831$; $\text{Sig.}=0.000$). Dichos valores se constatan con los resultados obtenidos por Macuri y Quispe (2022) en su investigación *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*, donde se corrobora la existencia de una relación significativa entre la dimensión marca y el posicionamiento de marca mediante un resultado Rho de Spearman de 0.807 a un nivel de significancia de 0.001. Los resultados estadísticos muestran una correlación positiva entre la dimensión y variable. Los autores en los cuales se basaron fueron Casanoves (2017) y para la variable posicionamiento de marca se utilizó a los teóricos Munuera y Rodríguez (2020), los cuales indican que este fenómeno de correlación se da, ya que hace referencia a crear y gestionar un marca a través de métodos vinculados al nombre, símbolo, o percepciones, que permite modificar las emociones y los deseos del consumidor; además el posicionamiento de marca crea un serie de procesos y recursos que permite desarrollar los valores para la marca. Asimismo, el branding se encarga de construir una identidad para darle un posicionamiento de marca en los clientes, tal como lo indica Suárez (2020) en su investigación *El branding: La importancia de la gestión de*

marca. Casos de rebranding en MC Donald's y GA, lo cual indica que el branding ayuda a construir una identidad corporativa, darle un posicionamiento de marca en tus clientes, y tener una buena gestión de marca, algo que hará que la empresa tenga un reconocimiento por encima de otras empresas.

Los resultados que se obtuvieron en la contrastación de hipótesis específica 3 demuestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 ($r=0.903$; $\text{Sig.}=0.000$). Dichos resultados se contrastan en los resultados obtenidos por Huaraca y Mendoza (2023) en su *investigación La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*, en la cual de corrobora la existencia de una relación significativa entre las variables conciencia de marca y posicionamiento de marca, ya que el diseño se da mediante las estrategias que emplean un modelo diferencial dando como resultado una guía básica para la aplicación de signos representativos para el cliente; dichos resultados fueron refutados estadísticamente mediante la Rho de Spearman de 0.572 a un valor de significancia de 0.001. Los autores en los cuales se basaron Aaker (1996) y para la variable posicionamiento de marca se utilizó a los teóricos Kotler y Keller (2012) los cuales indican que este fenómeno de correlación se desarrolla, ya que el diseño son los signos representativos de la empresa y dando como resultado la marca sea percibida por lo clientes relacionándola con el posicionamiento de marca de la empresa. Así mismo, el branding representa herramienta intangible como tangible para poder captar a los clientes de una marca, tal y como lo indica Hernández (2021) en su investigación *Branding, un modelo de creación de marca para Pymes* el cual indica que el branding sirve como un modelo de creación de marca para las empresas, que la aplicación de este modelo es de vital importancia y fundamenta una base para

lograr como objetivo esencial el posicionamiento efectivo de la marca sienta esta percibida por los clientes de la empresa.

Los resultados que se obtuvieron en la contrastación de hipótesis específica 4 demuestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 ($r=0.945$; $\text{Sig.}=0.000$). Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Mayhua (2022) en su investigación *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*, en la cual se corrobora la existencia de una relación significativa entre las variables lealtad de marca y el posicionamiento de marca; dichos resultados fueron confirmados mediante una Rho de Spearman de 0.817 con un valor de significancia de 0.000. Los autores en los cuales se basaron son, Pacheco (2017) y Kotler y Armstrong (2013) indicando que este fenómeno de correlación se da a medida que si se implementa el marketing en la empresa existe una mayor lealtad por parte del cliente, trayendo consigo que el posicionamiento de marca este presente en la mente del consumidor. Asimismo, la lealtad de marca es uno de los factores que se emplea en el branding para ganar la mayor aprobación por parte del cliente, permitiéndole así tener un mayor posicionamiento de marca, tal y como lo indica Leodan, et al. (2020) en su artículo "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa" el cual se indica que el branding muestra un diseño de una renovada marca, conllevando una serie de percepciones intangibles como el posicionamiento y otras tangibles como su nombre y su línea gráfica.

5.2. Conclusiones

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding y el posicionamiento de marca de

la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022, ($r=0.930$; $\text{Sig.}=0.000$). Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre las variables branding y el posicionamiento de marca, por lo cual se puede mencionar que la medida que la organización implemente nuevos y mejores estrategias de la gestión del branding de una manera más eficiente se genera un aumento en la llegada del cliente, por ende el posicionamiento de marca por parte de los clientes genera que la empresa sea más conocida que otros generando así mayores ganancias y una venta competitiva frente a otras marcas de competencia directa, dando como resultado que los clientes lo consideraran en un nivel bueno.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe una relación positiva fuerte entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022 ($r=0.761$; $\text{Sig.}=0.000$). Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión notoriedad de marca y la variable posicionamiento de marca, por lo cual se menciona que en la medida que la organización implemente una notoriedad de marca obtendrá que el cliente perciba a la marca de una manera positiva y eficaz, por ende el posicionamiento de marca por parte de los clientes genera que la empresa sea más conocida que otros generando así mayores ganancias y una venta competitiva frente a otras marcas de competencia directa, dando como resultado que los clientes lo consideraran en un nivel bueno.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022 ($r=0.831$;

Sig.=0.000). Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión asociaciones de marca y la variable posicionamiento de marca, por lo cual se menciona que en la medida que la organización implemente las asociaciones de marca obtendrá que el cliente perciba a la empresa de una manera más solida que a la de otras marcas de una manera positiva y eficaz, por ende el posicionamiento de marca por parte de los clientes genera que la empresa sea más conocida que otros generando así mayores ganancias y una venta competitiva frente a otras marcas de competencia directa, dando como resultado que los clientes lo consideraran en un nivel bueno.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022 ($r=0.903$; Sig.=0.000). Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión la calidad percibida de marca y la variable posicionamiento de marca, por lo cual se finaliza en la investigación que a medida que la organización implemente una calidad percibida de marca adecuada obtendrá que el cliente perciba a la empresa de una manera más solida orientando al cliente a optar por compras en nuestro establecimiento que a otras marcas de una manera positiva y eficaz, por ende el posicionamiento de marca por parte de los clientes se verá afectado de una manera positiva que otras marca generando así mayores ganancias y una venta competitiva frente a otras marcas de competencia directa, dando como resultado que los clientes lo consideraran en un nivel bueno.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 4, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022 ($r=0.945$; $\text{Sig.}=0.000$). Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento de marca, por lo cual se menciona que en la medida que la organización implemente una lealtad de marca adecuada obtendrá la retención del cliente y prefieran comprar en el establecimiento que en el de otro de una manera más sólida orientando al cliente a optar por compras en nuestro establecimiento que a otras marcas de una manera positiva y eficaz, por ende el posicionamiento de marca por parte de los clientes se verá afectado de una manera positiva que otras marca generando así mayores ganancias y una venta competitiva frente a otras marcas de competencia directa, dando como resultado que los clientes lo consideraran en un nivel bueno.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo con las consideraciones de la conclusión general, se recomienda implementar la estrategia posicionamiento sombrilla el cual puede ser implantado cómo un slogan para campañas publicitarios o como para impactar al cliente que describa lo que se quiere transmitir permitiéndole así a la empresa ser llamativa y tenga más atención en la marca. De modo que llegue a un mercado mayor nivel de interacción con la empresa y el cliente. Las actividades que se deben considerar en la implementación de esta recomendación son:

- Todas las promociones que tenga la empresa deben ser cargadas por un mensaje el cual inspire a que el cliente se sienta llamativo a seguir comprando en el establecimiento.

- Incentivar los días de ofertas para que el cliente se sienta atraído y augusto en realizar sus compras, detrás de un lema el cual inspire al cliente a poder probar y tener una mejor experiencia de compra.
- Generar campañas detrás de un slogan que permita ver al cliente los beneficios que tiene al comprar en el establecimiento, algunos ejemplos con las canastas navideñas o ganar cupos para concursar por premios o sorteos incentivando así a la compra en el establecimiento.

De acuerdo con las consideraciones de la conclusión específica 1, se recomienda implementar la estrategia posicionamiento premier es una estrategia que se enfoca en la exclusividad de la marca, es decir la marca se percibe por sus bajos precios y buenos productos permitiéndole a la empresa tener una mejor relación con los clientes en los que puede atraer. Las actividades que se deben considerar en la implementación de esta recomendación son:

- Generar una campaña publicitaria el cual demuestre que la marca tiene precios exclusivos y único los cual son beneficiosos para los clientes llevando a una interacción constante para la empresa con el cliente.
- Gestionar el marketing con las diferentes marcas para que vean la publicidad y los precios bajos que se ofrecen, junto con la calidad de servicio que tiene la empresa y calidad de los productos.

De acuerdo con las consideraciones de la conclusión específica 2, se recomienda implementar las cinco estrategias los cuales son, presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional. Estas estrategias buscan que la marca sea reconocida por el cliente y que haya una relación por los atributos de la marca dando como resultado que el cliente ya tenga una conexión y un vínculo con la marca

Luis. Las actividades que se deben considerar en la implementación de esta recomendación son:

- implementar un reposicionamiento el cual ayudara a la empresa a volver ser conocida mediante las promociones y servicio que se la, causando que el cliente prefiera consumir en el establecimiento sin importar la competencia.
- Generar una campaña informativa con el fin de que el cliente conozca más de la empresa, los valores y sus beneficios que se le puede brindar al cliente si compra y consume en nuestro establecimiento.

De acuerdo con las consideraciones de la conclusión específica 3, se recomienda Implementar la estrategia valor de marca el cual pretende de un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca el cual incorporan y sustraen valor suministrando al producto o servicio que se le brinda al caliente, dando como resultado que la marca se posicione en la mente del cliente. Las actividades que se deben considerar en la implementación de esta recomendación son:

- Gestionar el marketing y la publicidad de la empresa para que pueda llegar el mensaje y se note que la marca le da un valor agregado en cada compra que se realiza, obteniendo así que la marca tenga un valor por encima de otros.
- Manejar las marcas que auspician a la empresa para poder trabajar de la mano con un claro objetivo y poder llevar una experiencia de compra y hacerse más conocidos por los clientes.
- Trabajar de la mano con las otras marcas de los productos para innovar en el diseño de la infraestructura y hacer llamativa a la empresa, esto traerá que el cliente se sienta mejor en el establecimiento y será agradable a los ojos del consumidor.

De acuerdo con las consideraciones de la conclusión específica 4, se recomienda implementar la estrategia de los cinco pilares del branding para una buena gestión de marca lo cual se señala los valores que tiene la empresa y de cómo esta debe dirigirse a sus clientes reforzando así la comunicación internas y externas, dando como resultado que el cliente tenga una mejor experiencia de compra y así desarrollando una diferenciación con otras empresas. Las actividades que se deben considerar en la implementación de esta recomendación son:

- Crear un plan el cual ayude a transmitir los valores de marca, y el diseño por el cual el cliente se sienta más atraído hacia la empresa.
- Hacer uso de los años que tiene la empresa y utilizar el posicionamiento que tiene para lanzar una campaña publicitaria a través de una segmentación a solo los clientes locales, para que si conozcan más de la emplea.
- Incentivar las charlas interactivas dentro de la empresa para reforzar dichos parámetros para que el cliente tenga un trato agradable con los trabajadores que atienden en el establecimiento.

REFERENCIAS

- Aaker D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice-Hall.
- Ayala, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Perspectivas*, 1(32), 39-60. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Brandemia (2022, enero). *Tendencias en branding para el 2022*. Brandemia. <https://brandemia.org/tendencias-en-branding-para-el-2022-1r-barometro-del-branding-de-brandemia>
- Branzai (2022, enero). *Tendencias del branding para 2022*. Making Branding Simple. <http://www.branzai.com/2021/12/22-tendenias-de-branding-para-2022.html>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021, noviembre). *Conozca que opinan y sienten las pymes peruanas*. CCL. <https://lacamara.pe/conozca-que-opinan-y-sienten-las-pymes-peruanas/>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa*. Profit.
- Castro. L. (2003). *Población y muestra*. Grao.
- Chan, W. (2005). *La estrategia del océano azul* (19ª ed.). Norma.
- Cimec (2021, noviembre). *Cómo ha evolucionado el branding tras el paso de 2020*. Cimec. <https://www.cimec.es/evolucion-branding-tras-2020/>
- Davis, J. (2010). *Individuals and Identity in Economics*. Cambridge University Press
- De La Cruz, K. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Repositorio Institucional Espoch. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15848>
- Espinoza, L. (2010). *Branding corporativo*. Morata.

- Estrada, A. y Hofgson, H. (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>
- Galgo, R. (2014, setiembre). *Los orígenes del branding*. Brandemia. <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gómez, G. (2020, agosto). *Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Hernández, J., Espinoza, F., Rodríguez, J., y Chacón, J. (2018). Uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedad y suposiciones. *Redalyc*, 37(5), 798-826. <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta* (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, J. (2021). *Branding, un modelo de creación de marca para Pymes* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/15108/1/15108.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe.
- Huaraca, R. y Mendoza, M. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado,

Universidad De Lima]. Repositorio Institucional Ulima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.

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

Leodan, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Macuri, S. y Quispe, L. (2022) en su investigación *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6651>

María, S. (2013, marzo). *Branding: definición e historia*. Staffcreativa.
<https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Mayhua, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maza, L., Guamán, D., Benítez, M. y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana*

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>

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.

Pacheco, L. (2017). *Evolución de las estrategias de marketing*. Morata.

Parada, J. (2019). *Estadística aplicada a la administración*. Pirámide.

Pérez, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva S.A.C., Los Olivos, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53816/Villanueva_PJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñones, J. (2020). *El branding y el posicionamiento de la marca Kale en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Upeu.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ries, A. y Trout, J. (1996). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

Rueda, Y. (2017, octubre). *Posicionamiento y valor agregado de la marca en internet*. IMEFI.tv. <https://imefi.tv/marketing/posicionamiento-diferenciacion-la-marca/>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.

Semymas. (2020, noviembre). *El marketing en Latinoamérica sigue avanzado*.

Semymas. <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>

Sherlock, C. (2022, febrero). *Marketing en América latina*. Sherlock communications.

<https://www.sherlockcomms.com/es/blog/marketing-america-latina/>

Silva, R. (2011). *El branding en el posicionamiento*. McGraw-Hill

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.).

McGraw-Hill.

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*.

Nabuko.

Suárez, F. (2020). *El branding la importancia de la gestión de la marca. Casos de*

rebranding en McDonald's y GAP [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica

de Valencia]. Repositorio Institucional UPV.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>

Tapia, C. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos

productivos. *Revista de ciencias sociales y humanísticas*, 23(4), 160-178.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022? Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis,	Objetivo general Establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022. Objetivos específicos Establecer la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis,	Hipótesis general Existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis,	Variable 1: Branding			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Notoriedad de marca	- Top of mind - Recuerdo espontáneo - Reconocimiento	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Bueno [26-30] Regular [17-26] Malo [7-17]
			Asociaciones de marca	- Confianza de la marca - Prestigio - Calidad percibida		Bueno [25-30] Regular [17-25] Malo [7-17]
			Calidad percibida de marca	- Liderazgo de marca - Popularidad de marca - Orientación al cliente	4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bueno [26-30] Regular [17-26] Malo [6-17]
	- Preferencia de marca		Bueno [26-30] Regular [18-30]			

Punta Hermosa - 2022? ¿Cuál es la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?	Punta Hermosa – 2022. Establecer la relación entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.	Punta Hermosa – 2022. Existe relación significativa entre las asociaciones de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.	Lealtad de marca	- Retención de cliente - Satisfacción de cliente		Malo [9-18]
Variable 2: Posicionamiento de marca						
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Punta Hermosa - 2022? ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?	Punta Hermosa – 2022. Establecer la relación entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.	Punta Hermosa – 2022. Existe relación significativa entre la calidad percibida de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.	Recordación de la marca	- Vínculo emocional con el servicio ofrecido - Identificación de la marca - Actitud del personal	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Bueno [25-30] Regular [18-25] Malo [6-18]
Punta Hermosa - 2022? ¿Cuál es la relación entre la lealtad de marca y	Punta Hermosa – 2022. Establecer la relación entre la lealtad de marca y	Punta Hermosa – 2022. Existe relación significativa entre	Asociación de la marca	- Imagen de la empresa - Arquitectura de la empresa - Servicio de calidad	4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bueno [17-20] Regular [12-17] Malo [5-12]
				- Recomendación del servicio - Expectativas del		Bueno [26-30] Regular [18-26] Malo [6-18]

<p>el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022?</p>	<p>el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.</p>	<p>la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.</p>	<p>Intención de recomendación</p>	<p>consumidor - Relación con el consumidor</p>		
<p>Fidelización del consumidor</p>	<p>- Recomendación del vínculo emocional con la marca - Afiliación a la marca - Experiencia del consumidor</p>	<p>Bueno [21-25] Regular [15-21] Malo [6-15]</p>				
<p>Nivel – diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticas utilizadas</p>	
<p>Tipo: Básica Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 50 clientes de la empresa, Luis. Muestra: No se considera muestra</p>		<p>Variable 1: Branding Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Posicionamiento de Marca Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>Estadísticos descriptivos: - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: - Desviación estándar Estadísticos inferenciales: - R de Pearson</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección

CUESTIONARIO DE BRANDING

Estimado señor(a), el siguiente cuestionario a realizar se hizo con propósitos académicos de una investigación que estoy realizando. Se le pide su colaboración en el llenado de este cuestionario, garantizando el uso correcto de la información. A continuación, sírvase a llenar, marcando con un aspa (x) la mejor opción de su criterio.

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

NOTORIEDAD DE MARCA						
1	Bodega Luis es su primera mención para realizar sus compras	1	2	3	4	5
2	La marca bodega Luis me resulta familiar o conocida	1	2	3	4	5
3	Al momento de realizar una compra de productos de primera necesidad, recuerda voluntariamente la marca bodega Luis	1	2	3	4	5
4	Al comprar algún producto piensa en las cualidades de la bodega Luis	1	2	3	4	5
5	Bodega Luis es reconocida por comercializar productos de calidad	1	2	3	4	5
6	Siente que bodega Luis tiene personalidad en el servicio que le brinda	1	2	3	4	5
ASOCIACIONES DE MARCA						
7	Los productos que comercializa la empresa le generan confianza	1	2	3	4	5
8	Usted confía en la marca bodega Luis que comercializa los productos	1	2	3	4	5
9	Considera que la empresa bodega Luis vende productos de marcas prestigiosas	1	2	3	4	5
10	Dentro de la localidad, usted considera que comprar en la empresa es una buena compra	1	2	3	4	5
11	Bodega Luis ofrece productos de calidad que le satisfaga	1	2	3	4	5
12	Bodega Luis tiene una buena relación calidad - precio	1	2	3	4	5
CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA						

13	Consideras que bodega Luis se diferencia de la competencia	1	2	3	4	5
14	Los abarrotes que comercializa bodega Luis tienen una calidad excelente	1	2	3	4	5
15	Los abarrotes que comercializa bodega Luis son populares en la zona	1	2	3	4	5
16	Bodega Luis ofrece productos de muy buena calidad	1	2	3	4	5
17	Valora el servicio prioritario que la empresa le brinda	1	2	3	4	5
18	El servicio que le da bodega Luis le genera una buena actitud	1	2	3	4	5
LEALTAD DE MARCA						
19	Consideras que la marca representa un buen servicio	1	2	3	4	5
20	Le aparece atractivo los abarrotes que vende bodega Luis	1	2	3	4	5
21	Considera que bodega Luis vende productos de marcas prestigiosas como Gloria, San Luis, Coca – Cola.	1	2	3	4	5
22	Considera que Bodega Luis es su primera opción de compra	1	2	3	4	5
23	Los abarrotes que comercializa bodega Luis satisfacen sus expectativas	1	2	3	4	5
24	Le genera satisfacción al comprar algún producto de bodega Luis	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado señor(a), el siguiente cuestionario a realizar se hizo con propósitos académicos de una investigación que estoy realizando. Se le pide su colaboración en el llenado de este cuestionario, garantizando el uso correcto de la información. A continuación, sírvase a llenar, marcando con un aspa (x) la mejor opción de su criterio.

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

RECORDACIÓN DE LA MARCA						
1	Considera que la empresa es más conocida que las otras empresas de la competencia	1	2	3	4	5
2	Considera que realizar tus compras en bodega Luis es mejor que comprar en la competencia	1	2	3	4	5
3	Al comprar un producto de primera necesidad considera a la bodega Luis como una opción	1	2	3	4	5
4	Reconoce la marca bodega Luis con facilidad	1	2	3	4	5
5	Prefiero comprar en la bodega Luis por la actitud del personal	1	2	3	4	5
6	Estoy satisfecho con el tiempo que la personal demora en atenderme	1	2	3	4	5
ASOCIACIONES DE MARCA						
7	Los colores, logotipo y banners de bodega Luis están acorde con los servicios brindados	1	2	3	4	5
8	Considero que las características visuales de bodega Luis son más interesante que la de sus competidores	1	2	3	4	5
9	Asocio al servicio de bodega Luis con calidad y rapidez	1	2	3	4	5
10	Considera que bodega Luis tiene un mejor servicio a diferencia de otras	1	2	3	4	5
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN						
11	Recomiendas la bodega por sus atributos destacados	1	2	3	4	5
12	Considera recomendar el servicio que le brinda bodega Luis	1	2	3	4	5
13	Tengo una buena expectativa de bodega Luis por sus servicios brindados	1	2	3	4	5

14	Reconozco que bodega Luis sobresale por sus precios, productos y servicio que los de la competencia	1	2	3	4	5
15	La empresa cumple con todas sus expectativas en precios y calidad	1	2	3	4	5
16	Bodega Luis le genera satisfacción como consumidor	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR						
17	Considero seguir realizando mis compras en la bodega Luis	1	2	3	4	5
18	El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras	1	2	3	4	5
19	Puedo asociar el nombre de la marca bodega Luis con la actividad que realiza	1	2	3	4	5
20	Se siente augusto con el servicio que le ofrece bodega Luis	1	2	3	4	5
21	Bodega Luis le genera una buena experiencia de compra como cliente	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

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 DE MARCA**

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): ___ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: ...40969058

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: BRANDING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

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 DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

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

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA TESIS PARA REPOSITO... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [ⓘ Detalles de la entrega](#) [ⓘ Ayuda](#)

Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS
BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LUIS, PUNTA HERMOSA - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
LUISFER MIGUEL ZAPATA MENA
ORCID: 0000-0002-0602-4762

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Compartir

Página 1 de 129

Fuentes principales Todas las fuentes

97 Similarity Exclusiones

15%
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 12%

2 hdl.handle.net INTERNET <1%

3 Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 Antonio Marín Armero. "Valor d... CONTENIDO DISPONIBLE EN CROSSREF <1%

5 Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

6 Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Marcas de alerta **15%** Similitud general

Detalles del documento

AI

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

Lima, 11 de julio del 2022

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Luisfer M. Guel Zapata Mena identificado con DNI 73316191, a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA. Estas actividades fueron realizadas los días 15 MAYO 2022 en la Av. CALLE COCAJASTO MZ-E 4-15, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa BOHEGA LEIS. El Sr. Luisfer Zapata contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a CLIENTES, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente



Zapata Torres Miguel Humberto
(Dueño de la empresa)

Anexo 6. Base de datos

Base de datos del branding

BRANDING																								
Nº	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
7	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
12	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
17	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
20	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	4	4	2	4	3
24	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
25	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

26	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
27	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
35	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
37	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4
38	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
47	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
50	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2

Base de datos del posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA																					
Nº	VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09	VAR010	VAR011	VAR012	VAR013	VAR014	VAR015	VAR016	VAR017	VAR018	VAR019	VAR020	VAR021
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5
20	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
23	2	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
24	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

26	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
27	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
28	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
30	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
35	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
37	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
48	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
50	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1

Anexo 7. Plan de acción

7.1. Datos generales

Nombre comercial: Bodega Luis

R.U.C: 10413104209

Giro: Bodega

7.2. Visión

Bodega Luis aspira a ser una de las empresas líderes en bastecimientos de productos perecibles a nivel regional; ser reconocidos por las necesidades de nuestros clientes y considerarse como una opción para adquirir un producto a bajo precio y con buena atención.

7.3. Misión

Brindar una alternativa de compra distinta a las demás con mejoras continuas para la satisfacción de nuestros clientes con altos estándares de calidad y comprometidos con la plena satisfacción del cliente.

7.4. Objetivos organizacionales

- Convertirnos en una de las empresas líderes en ocupar un mercado en el distrito.
- Seguir satisfaciendo las necesidades y las expectativas de nuestros clientes locales.
- Seguir innovando y dedicándonos al cliente con calidad y seguridad en cada una de sus compras.
- Formar parte de cada familia y reunión, siempre satisfaciendo el día a día de nuestro cliente, comprometidos con su bienestar y satisfacción.

7.5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Lugar estratégico- Facilidades de pago- Variedad de productos- Ser reconocidos por la población local	<ul style="list-style-type: none">- Relacionarse con nuevas marcas.- Cambiar el diseño de la tienda para hacerla más llamativa y cómoda al cliente.- Delivery en todo Punta Hermosa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- No cuenta con un manejo de inventarios.- No hay control de stock.- Malas exhibiciones en a la tienda.- Falta de capacitaciones para el personal.	<ul style="list-style-type: none">- Alza de costos- Reformas en la constitución- Nuevos competidores directos- Inestabilidad política

7.6. Plan de estrategias

Plan de acción						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Branding y posicionamiento de marca	Implementar la estrategia de posicionamiento de la compañía es una declaración o un slogan que describe el beneficio universal de las ofertas de la compañía permitiéndole así a la empresa ser llamativa y tenga más atención en la marca	- Todas las promociones que tenga la empresa deben ser cargadas por un mensaje el cual inspire a que el cliente se sienta llamativo a seguir comprando en el establecimiento. - Incentivar los días de ofertas para que el cliente se sienta atraído y augusto en realizar sus compras, detrás de un lema el cual inspire al cliente a poder probar y tener una mejor experiencia de compra.	Colaboradores Clientes Marcas auspiciadores	Noviembre 2023	Jefe de tienda Colaboradores	S/ 300.00 para hacer los carteles y contratos con las marcas
Acción 2: Notoriedad de marca y posicionamiento de marca	Implementar la estrategia de posicionamiento premier es una estrategia que se	- Generar una campaña publicitaria el cual demuestre que la marca tiene precios exclusivos y único los cual son beneficiosos para los	Colaboradores Clientes Marcas auspiciadores	Noviembre 2023	Jefe de tienda Colaboradores	S/ 100.00 para publicidad

	enfoca en la exclusividad de la marca, es decir la marca se percibe por sus bajos precios y buenos productos permitiéndole a la empresa tener una mejor relación con los clientes en los que puede atraer.	clientes llevando a una interacción constante para la empresa con el cliente. - Gestionar el marketing con las diferentes marcas para que vean la publicidad y los precios bajos que se ofrecen, junto con la calidad de servicio que tiene la empresa y calidad de los productos.				
Acción 3: Asociaciones de marca y posicionamiento de marca	Implementar las 5 estrategias los cuales son, presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional, estas estrategias buscan que la marca sea reconocida por el cliente y que haya una relación por los atributos de la marca	- Implementar un reposicionamiento el cual ayudara a la empresa a volver ser conocida mediante las promociones y servicio que se la, causando que el cliente prefiera consumir en el establecimiento sin importar la competencia. - Generar una campaña informativa con el fin de que	Colaboradores Clientes Marcas auspiciadores	Diciembre 2023	Jefe de tienda Colaboradores	S/ 200.00 para remodelaciones

	dando como resultado que el cliente ya tenga una conexión y un vínculo con la marca Luis.	el cliente conozca más de la empresa, los valores y sus beneficios que se le puede brindar al cliente si compra y consume en nuestro establecimiento.				
Acción 4: Calidad percibida de marca y posicionamiento de marca	Implementar la estrategia valor de marca el cual pretende de un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca el cual incorporan y sustraen valor suministrando al producto o servicio que se le brinda al cliente, dando como resultado que la marca se posicione en la mente del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar las marcas que auspician a la empresa para poder trabajar de la mano con un claro objetivo y poder llevar una experiencia de compra y hacerse más conocidos por los clientes. - Trabajar de la mano con las otras marcas de los productos para innovar en el diseño de la infraestructura y hacer llamativa a la empresa, esto traerá que el cliente se sienta mejor en el establecimiento y será agradable a los ojos del consumidor. 	Colaboradores Clientes Marcas auspiciadores	Diciembre 2023	Jefe de tienda Colaboradores	S/ 200.00 para promociones y ofertas

<p>Acción 5: Lealtad de marca y posicionamiento de marca</p>	<p>Implementar la estrategia de los 5 pilares para una buena gestión de marca lo cual se señala que estos 5 pilares buscan transmitir los valores de marca en el marco de los empleados y audiencias externas reforzando así la comunicación internas y externas, dando como resultado que el cliente tenga una mejor experiencia de compra y así desarrollando una diferenciación con otras empresas.</p>	<p>- Crear un plan el cual ayude a emplear distintos medios para transmitir los valores de marca, y el diseño por el cual el cliente se sienta más atraído hacia la empresa. - Hacer uso de los años que tiene la empresa y utilizar el posicionamiento que tiene para lanzar una campaña publicitaria a través de una segmentación a solo los clientes locales, para que si conozcan más de la emplea.</p>	<p>Colaboradores Clientes Marcas auspiciadores</p>	<p>Diciembre 2023</p>	<p>Jefe de tienda Colaboradores</p>	<p>S/ 500.00 para campaña publicitaria de la marca</p>
---	--	---	--	---------------------------	---	--