



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**FACENI**



## **EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

### **CONSTANCIA**

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**EFFECTIVIDAD DEL BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LAS EMPRESAS PERUANAS, 2023**

Presentado por:

**QUISPE HUAMAN JOHNNY ALDHEIR** Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **11%** por el cual se otorga el calificativo de:

### **APROBADO**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Ica, 27 de febrero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. JORGE LUIS HERNANDEZ NAPA  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



EFFECTIVIDAD DEL BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA EN LAS EMPRESAS PERUANAS, 2023.

**Trabajo de investigación por modalidad de.**

Presentación de tesis.

**Para optar el título profesional de.**

Licenciado en Negocios Internacionales.

**Línea de investigación.**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

Autor.

Bach. QUISPE HUAMAN, Johnny Aldheir.

Asesor.

Mag. NEYRA FARFAN, Rafael Gustavo.

**Ica, Perú**

**2024**

### **DEDICATORIA**

A mi madre quien me ha dado la existencia, la capacidad para superarme y desearme lo mejor en este camino difícil y arduo de la vida gracias por ser como eres porque tu presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

### **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de la universidad, por ayudarme a lograr ser el profesional que soñé ser gracias a cada maestro que me ayudó en este proceso amigos compañeros y familia.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	23
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES .....	60
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
VII. ANEXOS.....	65

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variable (X): Efectividad del Branding.....	20
<b>Tabla 3</b> Matriz de operacionalización de variable (Y): Posicionamiento de la marca.....	22
<b>Tabla 4</b> ¿El servicio que brinda la Institución es de calidad? .....	25
<b>Tabla 5</b> ¿La atención del personal cumple con sus expectativas?.....	26
<b>Tabla 6</b> ¿Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución? .....	27
<b>Tabla 7</b> ¿Los precios de pagos son accesibles? .....	28
<b>Tabla 8</b> ¿La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido?.....	29
<b>Tabla 9</b> ¿La fachada y los ambientes de la institución son presentables? .....	30
<b>Tabla 10</b> ¿El tipo letra de la insignia le llama la atención? .....	31
<b>Tabla 11</b> ¿Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos? .....	32
<b>Tabla 12</b> ¿Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución? .....	33
<b>Tabla 13</b> ¿Reconoce la insignia de la Institución? .....	34
<b>Tabla 14</b> ¿Los servidores de la Institución son amables?.....	35
<b>Tabla 15</b> ¿El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores? .....	36
<b>Tabla 16</b> ¿Reconoce fácilmente el himno de la Institución? .....	37
<b>Tabla 17</b> ¿El padre de familia recuerda el lema de la Institución? .....	38
<b>Tabla 18</b> ¿El nombre de la Institución es atractivo? .....	39
<b>Tabla 19</b> ¿Percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza? .....	40
<b>Tabla 20</b> ¿Percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas?.....	41
<b>Tabla 21</b> ¿Cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar?.....	42
<b>Tabla 22</b> ¿Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado?.....	43
<b>Tabla 23</b> ¿A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales? .....	44
<b>Tabla 24</b> ¿La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición?.....	45
<b>Tabla 25</b> ¿Usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa? .....	46
<b>Tabla 26</b> ¿Como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa?.....	47
<b>Tabla 27</b> ¿Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente?.....	48

<b>Tabla 28</b> ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro? .....	49
<b>Tabla 29</b> ¿Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos? .....	50
<b>Tabla 30</b> ¿La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos? .....	51
<b>Tabla 31</b> ¿La empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen? .....	52
<b>Tabla 32</b> ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa? .....	53
<b>Tabla 33</b> ¿Las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado? .....	54
<b>Tabla 34</b> Comprobación de Hipótesis General: .....	55
<b>Tabla 35</b> Comprobación de Hipótesis Específica 1: .....	56
<b>Tabla 36</b> Comprobación de Hipótesis Específica 2: .....	57
<b>Tabla 37</b> Comprobación de Hipótesis Específica 3: .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> ¿El servicio que brinda la Institución es de calidad?.....	25
<b>Figura 2</b> ¿La atención del personal cumple con sus expectativas? .....	26
<b>Figura 3</b> ¿Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución?.....	27
<b>Figura 4</b> ¿Los precios de pagos son accesibles?.....	28
<b>Figura 5</b> ¿La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido? .....	29
<b>Figura 6</b> ¿La fachada y los ambientes de la institución son presentables?.....	30
<b>Figura 7</b> ¿El tipo letra de la insignia le llama la atención?.....	31
<b>Figura 8</b> ¿Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos?.....	32
<b>Figura 9</b> ¿Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución?.....	33
<b>Figura 10</b> ¿Reconoce la insignia de la Institución?.....	34
<b>Figura 11</b> ¿Los servidores de la Institución son amables? .....	35
<b>Figura 12</b> ¿El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores?.....	36
<b>Figura 13</b> ¿Reconoce fácilmente el himno de la Institución?.....	37
<b>Figura 14</b> ¿El padre de familia recuerda el lema de la Institución?.....	38
<b>Figura 15</b> ¿El nombre de la Institución es atractivo?.....	39
<b>Figura 16</b> ¿Percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza? .....	40
<b>Figura 17</b> ¿Percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas? .....	41
<b>Figura 18</b> ¿Cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar?.....	42
<b>Figura 19</b> ¿Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado?.....	43
<b>Figura 20</b> ¿A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales?.....	44
<b>Figura 21</b> ¿La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición?.....	45
<b>Figura 22</b> ¿Usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa? .....	46
<b>Figura 23</b> ¿Como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa?.....	47
<b>Figura 24</b> ¿Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente?.....	48
<b>Figura 25</b> ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro? .....	49

<b>Figura 26</b> ¿Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos? .....	50
<b>Figura 27</b> ¿La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos? .....	51
<b>Figura 28</b> ¿La empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen? .....	52
<b>Figura 29</b> ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa? ...	53
<b>Figura 30</b> ¿Las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado?.....	54

## RESUMEN

El estudio sostiene por objetivo Determinar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. La metodología es básica de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; en una población constituirá por conformado por 248 compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023; cuyo muestreo fue 151 compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú, aplicándose el cuestionario como instrumento. Como resultado un coeficiente de Pearson de 0.617, siendo un indicador de una correlación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación. Este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca. En este sentido, se recomienda desarrollar inversiones y mejoras de los métodos que permitan impulsar el valor de la marca y sus atributos, con el objetivo de lograr que las empresas y sus productos obtengan un posicionamiento importante en el mercado.

**Palabras clave:** Producto-servicio, identidad visual y identidad verbal.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to determine how branding is related to brand positioning in Peruvian companies, 2023. The methodology is basic correlational-transverse type and non-experimental model; In a population it will be made up of 248 agricultural export companies in the Peru area in 2023; whose sampling was 151 agricultural exporting companies in the area of Peru, applying the questionnaire as an instrument. As a result, a Pearson coefficient of 0.617, being an indicator of a high correlation. Likewise, the significance value was 0.000, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that a correlation does exist. This result constitutes an opportunity for improvement to apply strategies that enhance the value of the brand. In this sense, it is recommended to develop investments and improvements in methods that allow boosting the value of the brand and its attributes, with the aim of ensuring that companies and their products obtain an important positioning in the market.

**Keywords:** Product-service, visual identity and verbal identity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **A. Planteamiento del problema**

Una marca es un instrumento de mercadotecnia indispensable que abarca todos los movimientos ejecutables para crear la imagen de marca, la ilustración de marca y el comunicado de una compañía. A través del procedimiento de modelo de la empresa, se busca incrementar el valor de la marca y las características distintivas con el objetivo de crear una relación entre los consumidores o conseguir la posición adecuada en la mente del cliente.

Las marcas internacionales han orientado con logro a muchas asociaciones corporativas que ofrecen distintos artículos a consumidores en mercados específicos, como Starbucks Corporation, la cadena de café más superior del universo, que ha construido con éxito una comunidad con la ayuda de su marca, a pesar del alto precio de los servicios. Schultz (2014) dijo: "Nuestra filosofía de marca es mantener el diseño corporativo en todas nuestras tiendas y personalizar la prestación brindada para mantenerlo fresco en el intelecto y el corazón de nuestros consumidores".

A lo largo del país, una gran cuantía de compañías ha elaborado sus imágenes de marca para destacar en el emporio, por lo que el branding es un instrumento de mercadotecnia esencial que contribuye a una superior posición. Santamaría (2019) afirma: "Varias compañías del Perú optan por elaborar una marca con un nombre, diseño y spot publicitarios que simbolizan la civilización peruana para lograr un valor diferenciado y posicionarse en el intelecto de los compradores.

A nivel local, existen muchas pequeñas y medianas empresas que utilizan el branding para aumentar el conocimiento de su marca y mejorar la calidad de sus servicios en el emporio. Asimismo, las herramientas de mercadotecnia actuales no están adecuadamente diseñadas en base a actuales ideales e inclinaciones de escritores veteranos en el tema que permitan la tan ansiada posición.

En el caso de la compañía peruana, la posición de la marca fue percibido como insuficiente porque la compañía no logró instalarse estratégicamente en la mente de los compradores oportuno al mal desarrollo de la marca y problemas en el modelo de la personalidad de marca, implementación de ilustración de marca (valores comerciales y ambiente laboral) e implementación de comunicado (propaganda y mercadotecnia on line).

### **B. Antecedentes de la investigación**

#### **a. Antecedentes internacionales**

1. Aynaguano. (2023), "*Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022*". UNCH. Ecuador. La finalidad es solucionar

problemas en bares y restaurantes. Además, el choque de la mercadotecnia on line en el posicionamiento de la marca se reflejó durante todo el proceso de investigación e implementación. Se recaudó informes esenciales sobre las dos inconstantes del estudio, así como conceptos conectados con el tema o pregunta de diversas fuentes documentales. El método es hipotético-deductivo, y los tipos de indagación son descriptivos y correlativos. Tomamos como muestra a 381 clientes, recopilamos datos a través de observaciones, encuestas y entrevistas, utilizamos el cuestionario para clientes de Capital Pub y finalmente utilizamos el software estadístico Microsoft Excel y SPSS para procesar los datos recopilados. El capítulo 4 analiza y explica los resultados mediante cuadros y tablas estadísticas, y realiza una prueba de chi-cuadrado para probar otra hipótesis, con cimiento en las conclusiones conseguidos en el quinto capítulo, continuamos sacando deducciones y sugerencias. Concluyendo la indagación en el Cap. 6, se dan recomendaciones de mejora para desarrollar una estrategia de mercadotecnia online para posicionar la marca Capital Pub Bar Restaurante en la zona de Riobamba.

2. De la cruz. (2022), “Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato”. ESPCH. Ecuador. Con la finalidad de permitir que la compañía sea reconocida en el mercado local, para expandirse a nivel nacional en un futuro, para involucrarse mejor en el producto de telecomunicaciones. Mercado y distribución de accesorios para telefonía móvil, el estudio se realizó a través de un estudio de campo de 306.214 habitantes considerando diferentes grupos de edad. 15-59 años. Nuevamente, dado que este estudio utilizó un método de muestreo aleatorio por conveniencia para crear una muestra basada en un contacto fácil con los participantes, la adaptación de la fórmula de muestreo de universo restringida dio como conclusión 246 clientes corporativos. Del estudio, Además, los directivos de las empresas fueron entrevistados y guiados por algunas interrogantes de la matriz RMG, un instrumento diseñado para sostener a determinar la estrategia de una empresa y su nivel de competencia, y el resultado de todo el estudio fue comprender cómo los clientes compran dispositivos móviles. En materia de accesorios, con base en información de campo, se identificaron debilidades como falta de branding y desconocimiento sobre estrategias de comunicación. A través de las entrevistas se puede observar que el grado estrategia de la compañía se encuentra en el área de brecha, asimismo al combinarlo con la tabla de

observación se encuentra que la promoción del producto no ha llamado la atención de los consumidores, por lo que está bien. Se pueden formular planteamientos que puedan ayudar a mejorar el marketing, como la marca, el posicionamiento en el mercado, la retención de clientes existentes y la atracción de la atención de clientes potenciales. Por ello, se recomienda que las empresas se comprometan con el branding y, con el apoyo de pautas de copia, desarrollen una estrategia integral de comunicación de marketing como sistema para transmitir la imagen de la empresa e influir en los consumidores. Su ubicación se ve influenciada efectiva y positivamente.

3. Jurado. Solano (2021), “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”. ULVRG. Ecuador. El mercado ofrece una variedad de snacks como los Tostajitos, un producto frito elaborado con harina de trigo y especias. Como pregunta de investigación encontramos que los productos Tostajitos no tienen una identidad de marca como factor diferenciador, lo que lo coloca en desventaja comercial ante la competencia del mercado, lo que afecta su posicionamiento de marca y desarrollo a largo plazo. Por lo tanto, para completar este proyecto, se efectuó una revisión de la literatura para ofrecer apoyo teórico para la pesquisa de campo y el desarrollo de programas. Los planes de indagación usados en este estudio son exploratorios y descriptivos y requieren un análisis de las preferencias y opiniones del grupo objetivo. El grupo objetivo son los consumidores de entre 20 y 65 años. Por lo que a partir de los resultados obtenidos se desarrolló una proposición sustentada en actividades estratégicas de branding que permitieran ubicar la marca Tostajitos en el área norte de la zona de Guayaquil.

**b. Antecedentes nacionales**

1. Huaraca. Mendoza (2023), “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”. Universidad de Lima. Lima-Perú. La finalidad universal de este análisis es resolver en qué magnitud la cerveza Corona Extra afecta su posicionamiento en Lima. Además, el estudio propone tres objetivos específicos para evaluar el reconocimiento de la marca, el grado de influjo en la imagen de marca y la creación de un elemento central del posicionamiento de la marca Corona en la metrópolis de Lima. Para probar lo anterior, se efectuó un análisis de diseño correlacional, cuantitativo y descriptivo, no experimental, utilizando métodos de encuesta e instrumentos

de formulario. De esta forma se consiguió un muestreo de 271 sujetos entre 18 y 55 años, correspondientes a los grados socio financieros A, B y C y residentes en el área de Lima. Las conclusiones fueron procesadas en sistemas computarizados como Excel y SPSS para probar las hipótesis y analizar los informes conseguidos. Las conclusiones demuestran que la marca tiene una gran influencia en el posicionamiento de la marca Corona en Lima, mientras que el desarrollo del reconocimiento de marca y la imagen de marca tienen un gran influjo en el posicionamiento de la marca Cerveza Corona.

2. Zúñiga (2022), “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022”. UCV. Perú. La finalidad fundamental de esta pesquisa es resolver la conexión entre branding y la posición de marca hacia los consumidores. El universo de análisis se formó por 120 consumidores, y la muestra estuvo compuesta por 92 compradores. El estudio se realizó mediante un punto de vista cuantitativo con nivel de correlación, tipo de aplicación y modelo no experimental. Se utilizó un formulario como herramienta para la recaudación de informes y estuvo sujeto al asentimiento de los profesores por parte de veteranos en la materia para futuras investigaciones. El alfa de Cronbach para ambas variables fue de 0,975, un nivel perfecto de fiabilidad. Como resultado, el Rho de Spearman es 0,740, lo que muestra una relación positiva significativa en comparación con la tabla de evaluación, donde la relación es fundamental al grado del 1% (0,01). Por tanto, si  $\alpha = 0,05$ , el valor de significancia es 0,000, lo que indica que hay una conexión entre branding y la posición de marca. En general, descubrí con éxito la conexión entre branding y la posición de marca para los consumidores de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
3. Marcuri, Quispe (2022), “El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022”. UTP. Perú. El propósito de este estudio es definir el tipo de relación entre branding y posicionamiento de marca de un fabricante de ropa femenina en Lima, Perú en el año 2022. Para ello, este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque correlacional cuantitativo y no experimental. La empresa tenía 323 clientes. La empresa afirmó que el tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio y a estos clientes se les entregaron 2 cuestionarios diseñados específicamente para investigar dos variables en la población muestreada. Los resultados muestran que el

46% de los clientes también dijo que el branding está en proceso, y otro 52% de los clientes dijo que el posicionamiento de marca está en proceso. Por lo tanto, se concluyó que el tipo de relación entre las dos variables de investigación es directo (valor  $p=.001$ ;  $Rho=.943$ ). Este resultado permite mejorar la aplicación de estrategias para incrementar el valor de la marca. En este sentido, se recomienda invertir y mejorar métodos que puedan incrementar el valor de la marca y sus características para asegurar una posición significativa de la empresa y sus productos en el mercado.

4. Gamonal. (2022), “El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú. La finalidad de este análisis es comprender la conexión entre el branding y las estrategias de posicionamiento implementadas por la Institución de Educación Superior de Educación Técnica (IESTP) del Lima Sur. Para ello, se pedirá a estudiantes de 268 escuelas que respondan preguntas sobre marca y posicionamiento. El método de investigación utiliza métodos cuantitativos y grado de correlación. Nuevamente, el modelo no es experimental y las secciones son transversales. Se obtiene una correlación moderadamente positiva ya que la fórmula de Spearman alcanza un nivel de 0.5, lo que indica que el IESTP no cuenta con una planificación suficiente y adecuada en el área estratégica de temas de posicionamiento de marca. El autor recomienda implementar varios dispositivos de marketing para lograr el valor suficiente para retener a futuros clientes.

#### **c. Antecedentes locales**

Una pesquisa e indagación bibliográfica de las inconstantes, Branding y posicionamiento de la marca en las compañías peruanas, 2023 y se dedujo que nuestro estudio presente no tiene marco local.

### **C. Bases teóricas**

#### **Efectividad del branding**

Crear y fortalecer la marca de la compañía y del artículo es sin duda la tarea más importante de un especialista en marketing, que afecta no sólo a la percepción actual del producto, sino también a la fiabilidad de todos los mensajes venideros. Los distintivos son fundamentales porque deben controlar la percepción del vendedor, de la compañía, de sus artículos, servicios y comunicados de mercadotecnia. (Jones y Bonevac, 2013, pág. 112).

El branding se conceptualiza como el acto de calificar (nombrar) un determinado producto o desarrollar un logotipo atractivo con la capacidad de explicar constantemente la marca a los clientes a través de conductos originales o medios sociales. En definitiva, es un movimiento que accede crear y desarrollar una marca. Asimismo, esta doctrina suele favorecer el branding de los clientes de una manera más integral para captar la esencia de una oferta específica a los compradores potenciales y conectar su grado emocional con definidas marcas (Hoyos, 2016, p. 21).

### **Beneficios del Branding**

En la era digital, el branding se ha vuelto más crucial que nunca. Las marcas no solo compiten por la preferencia del consumidor, sino también por su tiempo y atención en un mundo saturado de información. Aquellas que logran construir una conexión emocional genuina con su audiencia son las que prosperarán en este entorno competitivo. El branding exitoso no se trata solo de vender productos, sino de contar historias que resuenen con la identidad y valores del consumidor, creando así una lealtad que va más allá de la transacción puntual. En la economía de la atención, las marcas fuertes son las que capturan y retienen la atención, estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes (2018- J. Scott Galloway).

### **Importancia del Branding**

La finalidad del planteamiento de marca es crear un distintivo que se destaque de la contienda, aminorando así el número de sucesoras en el emporio. Cuando se logra un alto valor de marca por medio de la particularidad de marcas, la flexibilidad de coste de la demanda se vuelve menor, lo que accede a las compañías acrecentar los costes y acrecentar la productividad (Bonnici, 2015, p. 2).

### **Estrategias del branding**

La estrategia de branding es un plan organizado a largo plazo ejecutadas por las empresas con el objetivo de posicionar su marca. Por medio de esta, las empresas tienen oportunidad de asociar y comunicar una serie de atributos y valores intangibles que pueden ser identificados y diferenciados por los clientes. Como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2017) son un grupo de procesos indispensables para comunicar, donde las compañías originan beneficios a sus clientes y aliados construyendo un vínculo sólido para lograr un valor a cambio. Estas estrategias visualizan el futuro de una empresa en el mercado, incrementando el valor de la marca y obteniendo resultados favorables en el incremento de las ventas.

### **Tipología del branding**

#### ***Branding personal:***

En la actualidad, tanto las personas como las empresas han evolucionado. Las personas ahora tienden a ser su propia marca personal, y las empresas valoran esas marcas

personales con características únicas. Pensar en tener una marca personal no es una idea descabellada, ya que trabajar de manera individual para desarrollar tu propia marca personalizada puede ser ventajoso, especialmente si se promociona en internet (Chaparro et al., 2019).

El branding personal es una práctica empresarial en la que las personas se promocionan utilizando su propia marca y habilidades, empleando estrategias similares al marketing corporativo, marketing digital y publicidad de productos de marca. Aunque la idea de branding personal no es nueva en el mundo empresarial, la globalización ha transformado la marca personal en una tendencia contemporánea. Esta tendencia se relaciona con el uso de medios sociales y digitales para crear y controlar la imagen e identidad profesional, siendo considerada una de las tendencias destacadas en la autoayuda empresarial desde finales de la década de 1990 hasta 2015 (Peters, 2022).

Desarrollar una marca personal implica trabajar estrechamente con las personas, explorar sus fortalezas y descubrir qué las hace únicas. La construcción de la marca personal lleva tiempo porque se basa en las relaciones humanas y en cómo las personas se sienten entre sí. Por lo tanto, es crucial que las personas desaten sus talentos, ya que el valor de todos está vinculado a sus habilidades (Maza et al., 2020).

Para Climent y Navarro (2017), la marca personal es una poderosa herramienta que busca transmitir profesionalismo, innovación, conocimientos, seguridad y buenas relaciones sociales. Es esencial para demostrar a las personas que uno puede liderar su propia marca y se considera uno de los requisitos clave para construir y mejorar la marca personal, especialmente mediante el marketing digital.

***Branding sustentable:***

Se trata de la administración de una marca que se destaca por ser consciente de sus actividades en el entorno social en el que se desarrolla. Busca mantener un equilibrio estable en tres aspectos fundamentales: el ámbito social, económico y ambiental. La clave para mantener este equilibrio radica en establecer pautas que guíen el comportamiento, con el objetivo de respetar y fomentar prácticas éticas sostenibles a lo largo del tiempo. Por esta razón, en la actualidad, las marcas deben adoptar estrategias innovadoras que se adapten a los cambios y tendencias de la sociedad en estos tres aspectos mencionados (Maza et al., 2020).

***Branding estratégico:***

Esta categoría de branding se enfoca en el valor de los productos o servicios que una marca ofrece y busca mantener este valor a lo largo del tiempo, preservando los beneficios fundamentales que proporciona, ya sean productos o servicios (Palacios, 2018).

Se centra en construir valor para la marca al ofrecer productos o servicios con beneficios distintivos, considerando también la actuación del personal, ya que ellos tienen un impacto directo en la imagen y reputación de la marca frente a los stakeholders (Manchego y Gamboa, 2018).

Además, el branding estratégico, también conocido como branding corporativo, se orienta a crear una imagen corporativa que añade valor a la organización. Este enfoque parte de la filosofía, los procesos y las características de los bienes que la organización ofrece, con el objetivo de establecer una proyección sólida (Tarazona y Villanueva, 2021).

***Branding emocional:***

Este enfoque se centra en establecer conexiones emocionales entre la marca y su audiencia, aplicando diversas estrategias que van más allá de simplemente satisfacer necesidades básicas. Es crucial que la experiencia de compra supere las expectativas del consumidor, creando una sensación positiva durante el proceso (Ramos y García, 2019). Además, señalan que el uso del branding emocional es una técnica efectiva que, mediante la comunicación, lleva al proceso de reconocimiento de marca, generando un impacto significativo en los usuarios al percibir estas emociones (Thompson et al., 2006).

Aunque el branding emocional se promociona como clave del éxito en marketing, se ha prestado poca atención a los riesgos que plantea. Las estrategias de marca emocional pueden favorecer la aparición de una imagen de marca negativa en la cultura popular. Investigadores discuten cómo, paradójicamente, el branding emocional puede dar lugar a la formación y propagación de imágenes desfavorables sobre una marca.

Batra (2019) menciona que las marcas suelen estar asociadas a emociones, denominadas cuasi-emociones, que incluyen sentimientos de calidez, cariño, seguridad, confianza, felicidad, diversión, entre otros. Incluso pueden representar claramente significados, como los sentimientos de afecto, amor y cuidado.

Además, más allá de la percepción, el branding emocional busca establecer una conexión profunda que vincule al usuario con el producto, yendo más allá de mostrar simplemente los beneficios funcionales o emocionales visibles de un servicio (Maza et al., 2020).

***Elementos del branding:***

En la investigación sobre branding, hay elementos clave que son fundamentales para su análisis, ya que se busca implementar tácticas creativas e innovadoras que generen mensajes efectivos para penetrar en la mente de los clientes y el mercado objetivo. Por lo tanto, se destaca la importancia de comprender y aplicar estrategias de

comunicación. Para atribuir un significado relevante a la identidad de la marca, es crucial conocer inicialmente las fortalezas y debilidades de la empresa (Morales y Prado, 2019). Los elementos más destacados son los siguientes:

***Naming:***

El proceso de naming es una práctica creativa que fusiona diversas disciplinas con el marketing para desarrollar un nombre que se distinga claramente de los comúnmente utilizados en el mercado. En otras palabras, el naming busca alinear el valor de una marca con el comportamiento organizacional de la empresa. Este proceso implica crear un nombre que identifique a la entidad, producto o servicio, seguido de la construcción de una reputación positiva para que, al escuchar el nombre, las personas lo asocien con un buen desempeño frente a los clientes (Maza et al., 2020).

Para lograr un naming efectivo, se pueden buscar palabras relacionadas con acciones cotidianas que resulten atractivas en su expresión natural. De esta manera, será más fácil recordarlas y vincularlas con experiencias positivas (Esquivel, 2019). El naming tiene antecedentes destacados en la creación de nombres comerciales, utilizando procesos técnicos de branding que contribuyen a generar valor en el nombre creado y a tener un impacto positivo en los consumidores (Ferrari et al., 2020).

***Identidad de marca:***

La identidad de marca se configura mediante un ADN único que abarca todas las características distintivas de la personalidad de la marca. Estos elementos actúan como diferenciadores frente a otras marcas en el entorno en el que operan. La identidad de marca puede comunicarse al público objetivo a través de diversos elementos como la conducta, visión, relaciones, promesas, valores, entre otros (Palacios, 2018)

En el ámbito empresarial, la identidad de marca está estrechamente vinculada y representada por la identidad corporativa, que es una herramienta de gestión interna. Esta identidad está relacionada con la filosofía, estrategias y acciones de las empresas frente a su público objetivo. Para proyectarla, se requieren dos componentes fundamentales: identidad visual e identidad cultural (Ramos y García, 2019).

La identidad visual se refiere a la percepción visual que las personas tienen frente a un elemento. Esta percepción se da cuando la mente analiza el diseño y las características de cada elemento, comparándolos para notar las diferencias. En el contexto empresarial, la marca debe estar bien definida, con características únicas para ser considerada con una buena identidad visual (Delgado, 2019).

Por otro lado, la identidad cultural engloba los elementos relacionados con la cultura, más arraigados a la filosofía interna de la empresa. Se refiere a la personalidad de la empresa que la define como tal, y estas características se reflejan en cada miembro de la organización (Morales y Prado, 2019).

### ***Preferencia de marca:***

Todas las marcas tienen un compromiso con sus clientes al plantear una promesa que debe cumplir con sus expectativas. El éxito en la satisfacción contribuye a la creación de asociaciones entre las experiencias y la preferencia por la marca. Cada experiencia del usuario, ya sea positiva o negativa, se convierte en un punto crucial para la preferencia hacia la marca. Es evidente que una experiencia positiva se transforma en un distintivo de garantía (Manchego y Gamboa, 2018).

La relación entre experiencia y preferencia actúa como una red extensa de conexiones que involucra la mente de los clientes. Cuando una marca cumple con su promesa, los clientes comparten esas experiencias positivas con otras personas de su entorno. Han reconocido el distintivo de garantía que genera un alto nivel de confianza, fomentando así una mayor lealtad (Maza et al., 2019).

### ***Imagen de marca:***

La imagen de marca se considera una fuente de ventaja competitiva sostenible, ya que se basa en la diferenciación frente a los competidores. Esta depende en gran medida de las diversas capacidades que posee la empresa, ya que el manejo de la imagen de marca representa recursos intangibles únicos y difíciles de imitar (Kim y Lee, 2019). La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor, involucrando todas las ideas e información que el consumidor tiene de la marca desde su propia perspectiva. Por ende, las empresas deben esforzarse por satisfacer o superar las expectativas del consumidor, ya que este compartirá esa información con otros consumidores potenciales a través del boca a boca.

En cuanto a los conceptos, estos son conjuntos de significados y características generalmente aceptados y asociados a determinadas condiciones, hechos y comportamientos. Estos conceptos se han desarrollado a lo largo del tiempo mediante el uso compartido. Por otro lado, un constructo es una imagen o idea inventada específicamente para una investigación concreta con el propósito de desarrollar una teoría. Los constructos combinan conceptos más simples, especialmente cuando la idea o imagen que queremos construir no está sujeta directamente a la observación. La imagen de marca se define como la percepción de la marca reflejada en las asociaciones de la memoria del consumidor (de Paula y Chaves, 2017).

### ***Arquitectura de marca:***

La arquitectura de marca es una estrategia del branding que busca identificar los elementos esenciales de una marca. Estos elementos incluyen la identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Se recomienda aplicar constantemente estos elementos para mantener una estructura sólida (Chaparro et al., 2019).

Crear esta arquitectura implica formar una estructura óptima que sirva como guía para futuras acciones, especialmente en la creación de nuevos productos que respondan a las necesidades identificadas del mercado. Esta estrategia se centra en la comunicación y la actividad publicitaria (Manchego y Gamboa, 2018).

Las empresas deben esforzarse por aprovechar al máximo sus marcas existentes mediante una organización y gestión mejoradas de las marcas y sus interrelaciones dentro de la cartera existente. La arquitectura de marca se refiere a cómo una empresa organiza, gestiona y comercializa sus marcas, y debe alinearse con los objetivos y estrategias de la empresa. Hay dos tipos comunes de arquitectura de marca: la de casa de marcas, que utiliza una marca principal que abarca diversas ofertas, y la de marca independiente, donde el rendimiento de marcas independientes es mayor bajo una marca principal. No hay un tipo mejor que el otro, y algunas empresas utilizan una combinación de ambos, ya que la clave es tener una estrategia de arquitectura de marca bien definida (Petromilli et al., 2002).

### **Dimensiones del branding**

**Producto- Servicio:** El servicio de producto de la siguiente manera: Para distintos tipos de compañías, independientemente de su magnitud o industria, es muy importante en el planteamiento de branding porque todos ellos se relacionan con el mercado. Proporcionar un producto o servicio implica interrelación con el consumidor, en distintos casos la única interacción y en la mayor parte de los casos la más fundamental. Llopis (2015, p. 68). En un enfoque de producto-servicio, la entidad proveedora no solo proporciona un producto físico, sino que también agrega un componente de servicio para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, al comprar un automóvil, no solo se trata del vehículo en sí (producto tangible), sino también de los servicios asociados, como el servicio postventa, la garantía, el mantenimiento y posiblemente servicios adicionales.

**Identidad visual:** Para Llopis (2015, p. 12) 60-61), se conoce a la identidad visual como: Consta de todos los recursos que comunican la marca de la compañía, tratando de que cada complemento ayude a darle un estilo visual distinto a sus rivalizantes. Se utiliza para comunicar el posicionamiento de la marca a través de una personalidad e identidad únicas y para destacar en un mercado competitivo. La identidad visual se refiere a la representación visual única y distintiva de una entidad, ya sea una empresa, organización, producto o servicio. Es la manera en que esa entidad elige presentarse visualmente al público y cómo se percibe a través de elementos visuales. La identidad visual juega un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y en la comunicación efectiva con los stakeholders.

**Identidad verbal:** Establecer las bases de cómo se utiliza la lengua para declarar y manifestar las convicciones, ideales y habilidades que le dan a una entidad su carisma único, demuestran la forma en que una empresa debe "hablar" a su público final. Según Llopis (2015, pp. 62-64). La identidad verbal se refiere a la representación y expresión verbal de una entidad, ya sea una empresa, organización, producto o servicio. Es la forma en que la entidad elige comunicarse a través del lenguaje, incluyendo la elección de palabras, tono, estilo y mensajes que utiliza en sus comunicaciones escritas y verbales.

### **Posicionamiento de la marca**

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es la construcción del producto ofrecido y su imagen asociada en la percepción de los clientes. Asimismo, una buena posición de la marca ayudará a guiar los métodos de presentación, ya que aclara la apariencia de la marca y comunica los beneficios que los consumidores recibirán del producto o la gestión, y luego demuestra que de alguna manera esto se ha logrado de manera efectiva.

Lam et al., (2014) El posicionamiento es la planificación del producto ofrecido y su imagen asociada en la mente de los clientes. Asimismo, una buena posición de marca ayudará a guiar los métodos de presentación, ya que aclara la presencia de la marca y comunica el beneficio que los consumidores obtienen del producto o la gestión y luego demuestra que esto se ha logrado de una manera específica. Fragmentación del producto, costo o demanda del mercado, calidad y empaque, nombre, tono, etc. que los hacen destacar en la búsqueda.

### **Importancia del posicionamiento de la marca**

La posición de la marca debe distinguirse por medio de su argumento, de modo que cuando los consumidores buscan analizar distintos aspectos de su ubicación, a través del punto de vista del consumidor o de cualquier otra asociación o mediante diferentes métodos. Wang (2015, pág. 727). Según Kotler (2005), dijo que el posicionamiento se determina por el deseo de un artículo de permanecer en la memoria del comprador a diferencia de otros artículos similares (p. 115). Celaya (2017) considera que la posición es el entorno que ocupa un artículo o prestación. Por tanto, debe tener una buena imagen en la mente de los clientes para que los competidores no intenten competir con su marca (p. 4).

### **Ventajas competitivas adecuadas para posicionar una marca**

Brand (2015) menciona que, en la actualidad, las organizaciones deben tomar decisiones inteligentes para obtener ventajas competitivas y desarrollar estrategias específicas para posicionar su marca. Esto implica analizar cuidadosamente los puntos fuertes y débiles del marketing. Los autores también destacan la importancia de

resaltar los atributos o beneficios al implementar un proceso efectivo de posicionamiento. Es fundamental comprender qué características promocionales son atractivas para los clientes.

Por lo tanto, crear una ventaja diferencial o beneficio único en el producto es crucial. Esta distinción marca la diferencia entre las empresas competidoras en el mismo sector. También influye en la decisión de los consumidores al elegir productos que satisfacen sus necesidades de manera ventajosa y exclusiva.

### **Errores del posicionamiento**

Kotler (2015) señala que, en el crecimiento y progreso de las empresas, los clientes pueden experimentar cierta desconfianza debido a la abundancia de promociones, lo que genera incertidumbre sobre la autenticidad de ciertas ofertas. Por esta razón, el autor identifica los siguientes errores:

- **Sub posicionamiento:** Cuando el mercado en el que operan se encuentra en una posición vulnerable o debilitada.
- **Sobre posicionamiento:** Cuando se asocia una marca específica con la venta de ciertos productos sin conocer las otras gamas de bienes que también ofrece.
- **Posicionamiento confuso:** En ocasiones, no muestran las características reales de los productos, lo que lleva a que el cliente no quede satisfecho con las bondades que observa en el catálogo.
- **Posicionamiento dudoso:** Sucede cuando el usuario tiene dudas sobre el producto que se le está mostrando.

### **Estrategias más usadas para posicionar la marca**

Trout y Rivkin destacan varias formas de posicionar un producto o marca en el mercado, que se diferencian de la siguiente manera:

- **De Imagen:** Se refiere a cómo percibe el cliente la marca en comparación con otras del mismo sector. Por ejemplo, la percepción de marcas como Vodka o Marlboro.
- **De Producto:** Consiste en realizar publicidad y comunicar al cliente los beneficios del producto que desea adquirir. Un ejemplo sería Duracell destacando su duración superior.
- **De Precio:** Algunas empresas adoptan este enfoque de diferenciación en relación con su competencia, ya sea directa o indirecta.

Por lo tanto, una marca u organización tiene la flexibilidad de desarrollar estrategias de comercialización utilizando cualquiera de las formas de diferenciación mencionadas anteriormente. La elección dependerá de las decisiones tomadas y de los aspectos socioeconómicos que enfrenten. En el proceso de posicionamiento, hay aspectos críticos que deben tenerse en cuenta al comercializar productos, asegurando

que los clientes encuentren respuestas satisfactorias que justifiquen sus decisiones de compra.

Adicionalmente, Lambin (2014) señala que existen tres niveles de respuestas del consumidor:

- Cognitiva: Incluye la conciencia percibida, el recuerdo, la similitud en el conocimiento y la notoriedad.
- Afectiva: Aborda el conjunto de consideraciones, importancias, determinaciones, rendimientos, actitudes, preferencias e intenciones de compra.
- Conductual: Se refiere a la manera en que los consumidores se comportan al buscar información, comprar, repetir compras y conformar repertorios de marcas.

Lambin (2014) destaca que el posicionamiento de marca busca obtener prestigio, status y conocimiento en relación con el mercado objetivo. Algunas características clave de un posicionamiento efectivo incluyen:

- Asociación: Se utiliza cuando no hay una diferenciación clara entre los productos o cuando el competidor tiene un posicionamiento intrínseco relacionado con sus productos.
- Atributo: Es el beneficio que brinda el producto en el segmento considera significativos.
- Categoría: Consiste en posicionar un producto basándose en una categoría específica con el objetivo de lograr participación en ella.
- Diferencia: Se refiere a lo que hace diferente y único el producto que la empresa vende.
- Problema: Implica posicionarse en contra de un problema específico para atraer a un segmento particular.
- Uso: Se relaciona con el tiempo y la forma en que se utiliza el producto.
- Usuario: Involucra la creación de una imagen que resuene con el conjunto de usuarios y/o consumidores, brindándoles un lugar especial y diseñando productos específicos para ellos.
- Frente a un(os) competidor(es): Implica enfrentarse directamente a uno o más competidores en lugar de a una categoría específica de productos

### **Directrices para el posicionamiento**

Lambin (2014) señala que las definiciones de los puntos de diferenciación y similitudes pueden servir como herramientas no evaluables para guiar el posicionamiento. Las pautas clave para lograr un posicionamiento competitivo efectivo incluyen:

- Definición y comunicación del marco de referencias competitivas: Es crucial identificar y comunicar claramente el contexto competitivo en el que la marca busca posicionarse.
- Elección y establecimiento de puntos semejantes y de diferenciación: Implica seleccionar cuidadosamente los aspectos en los que la marca se asemejará y diferenciará de sus competidores.
- Definición y comunicación del marco de referencias competitivas: Repetición del primer punto, destacando la importancia de establecer y comunicar claramente el contexto competitivo para la marca.

#### **Ventajas del posicionamiento de marca**

- Ganar prestigio: obtener reconocimiento y respeto en el mercado, utilizando nombres que ya estén bien posicionado en el segmento al que desea llegar.
- Unificar la imagen: ahorrar en costos de publicidad y marketing al mantener una imagen consistente, contribuyendo al refuerzo de la imagen global de la marca.
- Tecnología: evaluar todas las actividades para posicionar la marca con diferencias culturales, lo que exige a las organizaciones adaptarse a las condiciones locales.

#### **Desventajas del posicionamiento de marca**

- Diferencias inseparables en los segmentos del país u otros: variaciones significativas en los patrones de consumo entre diferentes regiones o segmentos de la población.
- Marcas locales arraigadas: la presencia y preferencia arraigada de marcas locales en el mercado, lo que puede representar un desafío para las marcas globales.
- Los minoristas: el poder de compra concentrado en manos de minoristas puede actuar como una fuerza pacificadora hacia las marcas globales.

#### **El posicionamiento de marca depende de la percepción de marca**

El posicionamiento es crucial para que un producto tenga éxito en el mercado. Es una estrategia vital para crear una imagen positiva en la mente de los clientes y afecta cómo perciben y eligen comprar un producto. Posicionarse significa destacar y ser diferente tanto para los clientes como para la competencia, comunicándose de manera efectiva con el público objetivo y centrándose en satisfacer sus necesidades. Los consumidores hoy en día están bien informados y examinan cuidadosamente las características de los productos.

A veces, la percepción que una organización tiene sobre su posicionamiento no coincide con la realidad, lo cual se refleja en el precio que se asigna al producto y en sus volúmenes de venta. Tomemos como ejemplo el caso de la ropa, que puede ser percibida como exclusiva o de alta calidad, influyendo en la elección del consumidor. La ropa puede asociarse con marcas de alto precio o alto valor, creando una marca

fuerte. Un buen posicionamiento tiene un impacto positivo en la decisión de compra, ya que está vinculado a la percepción de interés, valor y motivación de la marca, influyendo en el comportamiento de compra y uso del producto.

### **Dimensiones del posicionamiento de la marca**

**Atributos:** Son las peculiaridades propias del producto que una marca en particular ofrece a un segmento de clientes y son los aspectos que pueden determinar las preferencias y la lealtad del consumidor en función de la marca. Los atributos son características o cualidades distintivas que posee un objeto, persona o concepto. En el contexto de productos o marcas, los atributos son las características específicas que describen y diferencian un producto de otros. Estos atributos pueden ser tangibles, como el tamaño, el color o la funcionalidad, o intangibles, como la calidad, la marca, la percepción emocional asociada o la experiencia de los clientes en los que toda organización debería centrarse para mejorar su posición incluyen, entre los más destacados, la atención, el coste y el servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2017).

**Beneficios:** Amezcua et al. (2018) El beneficio se refiere a los movimientos de la mercadotecnia colectiva realizadas por las compañías no solo para llegar a los compradores sino de manera más superior, es decir, los clientes se dan cuenta de que cuando pagan más por una causa conectada con el artículo, la empresa se beneficiará de estas contribuciones y también de ellas. En el contexto de productos o servicios, los beneficios se refieren a las ventajas o mejoras que un consumidor obtiene al utilizar o adquirir un determinado producto o servicio. Estos beneficios pueden ser funcionales o emocionales y son lo que realmente satisfacen las necesidades o deseos del consumidor

**Creencias y valores:** Se conectan con las percepciones obtenidas a través de las cualidades y favores de los artículos ofrecidos con la marca. Por lo tanto, se planea brindar a los consumidores confianza y valor asociado a la marca, mejorando así la satisfacción y la calidad. Competencia y motivación del cliente respecto de bienes o servicios (Kotler y Armstrong, 2017). Las creencias y valores están interconectados y a menudo se influyen mutuamente. Nuestras creencias pueden derivarse de nuestros valores, y nuestras acciones basadas en creencias pueden, a su vez, reflejar y reforzar nuestros valores.

## **D. Marco conceptual**

### **Marca**

Es una denominación, logotipo, símbolo, modelo o cualquier mezcla de los mismos que reconoce un producto, servicio o experiencia. La marca es un distintivo que identifica y representa a un producto, servicio, empresa o entidad. Puede incluir

elementos visuales, como logotipos y colores, así como aspectos intangibles como la reputación, la calidad percibida y la experiencia de la cliente asociada con ese producto, servicio o entidad.

### **Producto**

Es la adición de peculiaridades tangibles (el artículo físico) y cualidades intangibles (la percepción que el receptor tiene del mismo). Las características intangibles del artículo se reflejan en la marca. Un artículo es una conexión física con una marca. En el contexto del marketing y los negocios, un producto es cualquier bien tangible o servicio intangible que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos pueden clasificarse en dos categorías principales: bienes y servicios.

### **Servicio**

Son un tipo de artículo que consiste en una acción, beneficio o bienestar que se vende, es de naturaleza intangible y no crea propiedad sobre nada. Un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que una entidad proporciona a otra parte, generalmente a cambio de un pago. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles y no pueden poseerse físicamente. Los servicios se caracterizan por ser experiencias, acciones o procesos que tienen el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

### **Símbolo o Imagen**

Es la parte de una marca que toma la forma de un símbolo, línea, gráfico, color o tipo de letra único. Los símbolos de la marca se pueden reconocer visualmente, pero no se pueden expresar a través de personas que pronuncian el nombre de la marca. El término "símbolo" o "imagen" en el contexto del branding y la identidad de marca se refiere a un elemento visual distintivo que representa a una marca. Este símbolo puede tomar la forma de un logotipo, un emblema, un icono o cualquier otro elemento gráfico que sea fácilmente reconocible y asociado con la marca.

La imagen de una marca, a menudo expresada a través de un símbolo, es una parte fundamental de su identidad visual. Este elemento gráfico ayuda a los consumidores a identificar y recordar la marca, y puede transmitir significados, valores y atributos específicos asociados con la empresa o el producto.

### **Competidores**

La filosofía de la mercadotecnia es que, para tener prestigio, una compañía debe ofrecer más valor y contentamiento al consumidor que sus rivalizantes. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben hacer más que simplemente adaptarse a las fatalidades de sus compradores objetivos.

### **Comunicación**

El comunicado superior, en especial la propaganda, se estima una palanca fundamental de la marca. Se cree que es casi imposible construir una marca sólida sin un gran presupuesto publicitario. Por tanto, según esta creencia, el branding está más allá de la cabida de la compañía.

#### **E. Problemas de la investigación**

##### **a. Problema general**

¿De qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?

##### **b. Problemas específicos**

**PE1:** ¿De qué manera el producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?

**PE2:** ¿De qué manera la identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?

**PE3:** ¿De qué manera la identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?

#### **F. Justificación**

Esta pesquisa se justifica porque nos permite describir y construir conocimientos teóricos sobre la marca, confirmar su relación con fallas de posicionamiento y proporcionar una guía informada para futuras investigaciones que la hagan aplicable a cualquier organización empresarial. A medida que las marcas evolucionan, queremos saber hasta qué punto está involucrado el problema del posicionamiento, porque las marcas son parte de un instrumento de mercadotecnia integrada que contribuye a una mejor captación y retenimiento de la figura corporativa frente a los consumidores, así como al conocimiento de la marca.

##### **Importancia:**

La pesquisa efectuada indagó si el branding está relacionado con el posicionamiento. Asimismo, afirma que el branding es fundamental para la compañía ya que construye profesionalmente la imagen de marca y así logra los objetivos de posicionamiento.

#### **G. Objetivos de la investigación**

##### **a. Objetivo general**

Determinar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

##### **b. Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar cómo el producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**OE2:** Determinar cómo la identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**OE3:** Determinar cómo la identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

## **H. Hipótesis de la investigación**

### **a. Hipótesis general**

El branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

### **b. Hipótesis específicas**

**HE1:** El producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**HE2:** La identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**HE3:** La identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

## **I. Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

Efectividad del branding.

### **Variable dependiente**

Posicionamiento de la marca.

## J. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Matriz de operacionalización de variable (X): Efectividad del Branding.

<b>Título:</b> Efectividad del Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.				
<b>Variable (X)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Efectividad del Branding	Branding es la disciplina involucrada en la elaboración y administración de marcas, es decir, el valor de las marcas para los consumidores, y esta elaboración de valor se logra a través de: Branding Racional y relaciones emocionales con los clientes.	La efectividad del branding será medida mediante el producto-servicio, la identidad visual y la identidad verbal.	Producto-Servicio	*Nivel de calidad del servicio. *Capacidad de respuesta. *Grado de accesibilidad del servicio. *Grado de satisfacción relacionada a la atención. -----
			Identidad Visual	*Identifica el logotipo de la compañía. *Identifica el símbolo de la compañía. *Identifica la tipografía que tiene la compañía.

Identidad Verbal

-----  
\*Reconoce el nombre de la compañía.

\*Reconoce el tono de voz establecido por la compañía.

\*Reconoce la calidad de servicio.

---

*Nota.* Creación propia (2023).

**Tabla 2** Matriz de operacionalización de variable (Y): Posicionamiento de la marca.

<b>Título:</b> Efectividad del Inbound Marketing para el Posicionamiento de la Marca en el contexto peruano, 2023.				
<b>Variable (Y)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Posicionamiento de la Marca.	La posición se determina en conexión con la mente del comprador, de modo que se identifican los atributos más relevantes del producto y/o servicio ofrecido, diferenciándolo de sus competidores y esculpiendo encontrar un nicho en el emporio. (Ries & Trout, 2005, p.48).	El posicionamiento de la marca será medido mediante los atributos, los beneficios y las creencias y valores.	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención.</li> <li>• Coste y prestación.</li> </ul>
			Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Informes.</li> <li>• Comunicado.</li> </ul>
			Creencias y valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo.</li> <li>• Comodidad.</li> <li>• Contienda.</li> <li>• Calidad.</li> </ul>

*Nota.* Creación Propia (2023).

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### a. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se considera un tipo de pesquisa básica. Se recopilan datos actuales para aumentar el alcance especulativo de la tecnología que sostiene a ubicar principios y normativas y a tratar de ubicar correlaciones entre factores inconstantes. Valderrama (2013).

#### b. Nivel de investigación

El alcance de este análisis es descriptivo, correlacional y transversal. Bernal (2010) considera que el nivel es descriptivo se basa básicamente en métodos como encuestas, tablas, entrevistas, encuestas y revisiones bibliográficas. Hernández et al. (2011) demostraron que esto es correlacional porque los volátiles se relacionan mediante grupos predecibles o modelos de grupo.

La orientación transversal de todos los estudios produce mediciones individuales a lo largo del tiempo y pretende analizar inconsistencias o correlaciones entre ellas (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

#### c. Diseño de investigación

El diseño del estudio será no experimental, esto se hizo sin dictar intencionadamente las variables, ya que los fenómenos simplemente se estudiaron en entornos naturales y luego se analizaron. Hernández et al. (2014).

### B. Población, muestra materia de investigación

#### a. Población

La población estuvo formulada por 248 compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023.

#### b. Muestra

La muestra, es un subconjunto del universo donde se recaudan los datos convenientes. Hernández y Mendoza (2018).

Para afianzar una recaudación eficaz de informes, se empleó una muestra formulada por 151 compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023.

$$n = \frac{S^2_x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2_x P x R}$$

$n$  = Tamaño de la muestra  
 $Z^2$  = Nivel de confianza es 1.96  
 $p$  = Población a estimar es 50%  
 $q$  = Población a medir es 50%  
 $E$  = Margen de error: 5%  
 $N$  = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 248 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (248 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{238.1792}{1.5779} = 151$$

### **C. Técnica de recolección de datos**

La técnica utilizada es una encuesta, que se realiza haciendo que la muestra complete un cuestionario. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La investigación se adapta a la necesidad de probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema e identificar e interpretar de la manera más organizada un conjunto de evidencia que servirá al propósito declarado.

### **D. Instrumentos de recolección de datos**

Un cuestionario se utiliza como una herramienta definida como un instrumento de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otras instrucciones para recopilar información de los encuestados. Suelen ser una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas.

### **E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

La información será analizada estadísticamente mediante una hoja de cálculo Excel que muestra una lista de datos y sus gráficos. Para observar los reportes, como indica Lorelli et al. (2017) es ineludible dirigir la información mediante una programación estadística que asuma una indagación competente de los informes obtenidos de la asociación. Para tal explicación, los informes recopilados de los usuarios mayoristas y artículos fueron clasificada en hojas de Excel, para ser manejada desde cuadros y tablas para una adecuada comprensión del equivalente, dichos datos fueron transferidos al registro de propuestas para su traducción. Con respecto a las pruebas, se recurrió al software SPSS para confirmar la presencia de una asociación entre los factores.

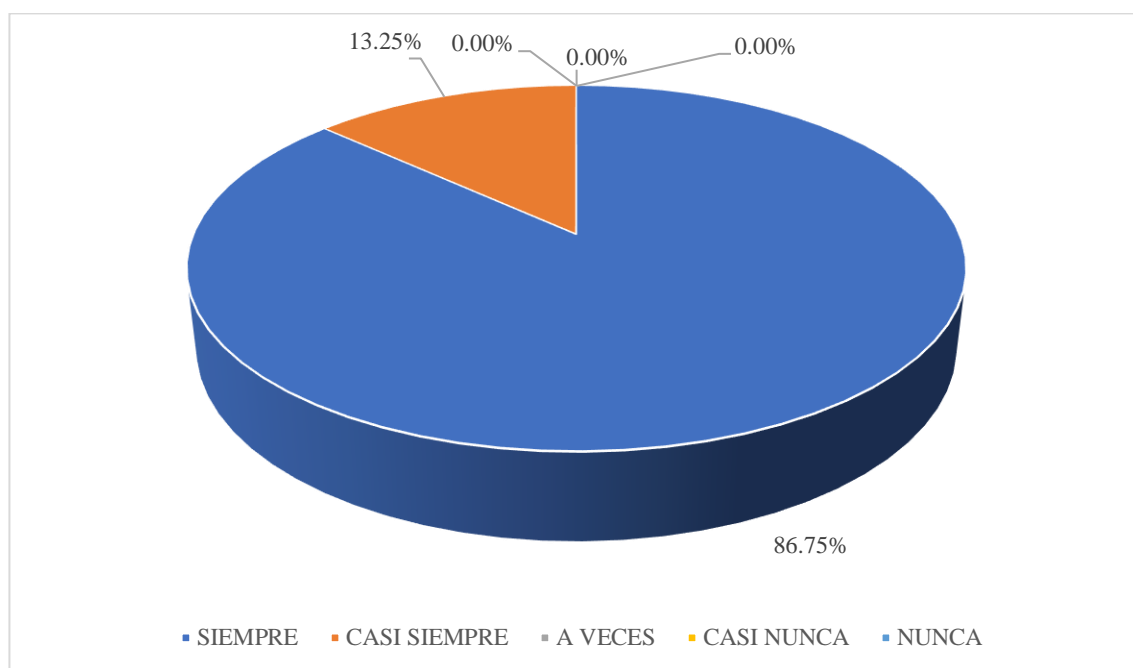
### III. RESULTADOS

**Tabla 3** ¿El servicio que brinda la Institución es de calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	86.75%
Casi siempre	20	13.25%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 1** ¿El servicio que brinda la Institución es de calidad?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

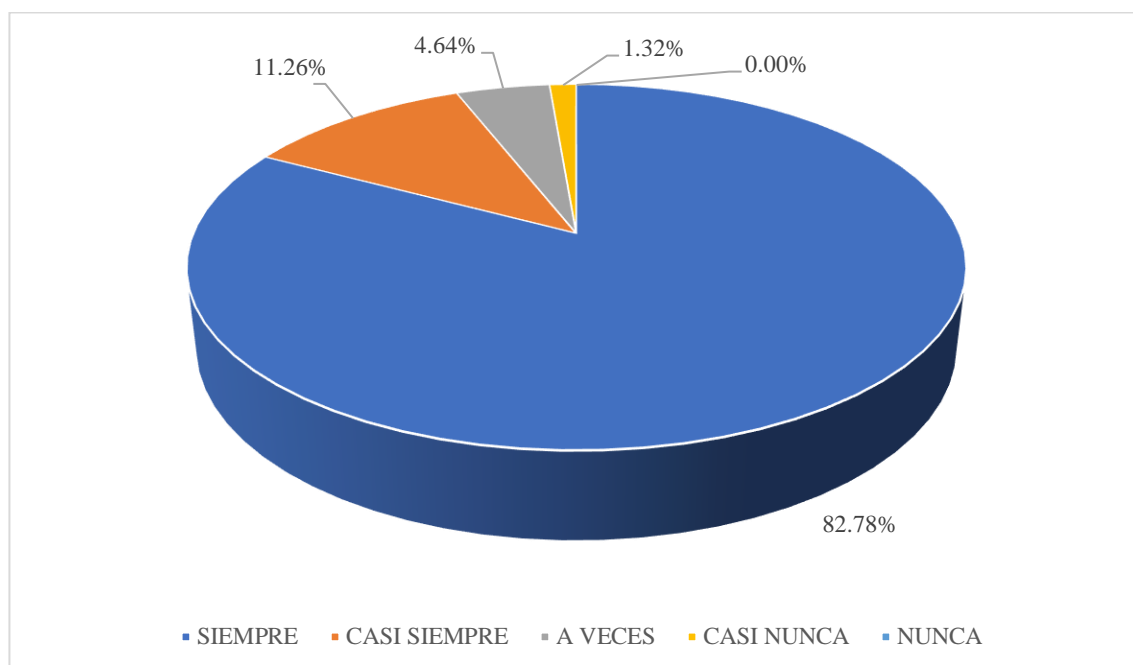
**Interpretación:** Según la imagen 1, se detalla que el 86.75% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre el servicio que brinda la Institución es de calidad. Por otro lado, un 13.25% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 4** ¿La atención del personal cumple con sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	82.78%
Casi siempre	17	11.26%
A veces	7	4.64%
Casi nunca	2	1.32%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 2** ¿La atención del personal cumple con sus expectativas?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

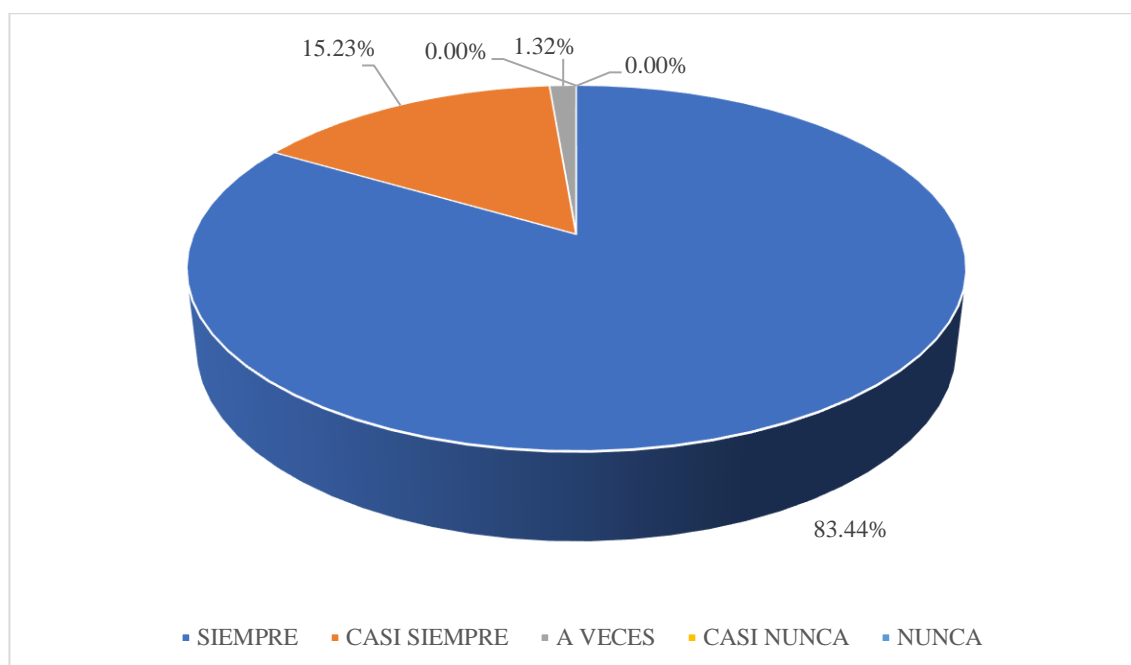
**Interpretación:** Según la imagen 2, se detalla que el 82.78% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la atención del personal cumple con sus expectativas. Por otro lado, un 11.26% indican que casi siempre, un 4.64% a veces, un 1.32% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 5** ¿Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	126	83.44%
Casi siempre	23	15.23%
A veces	2	1.32%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 3** ¿Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

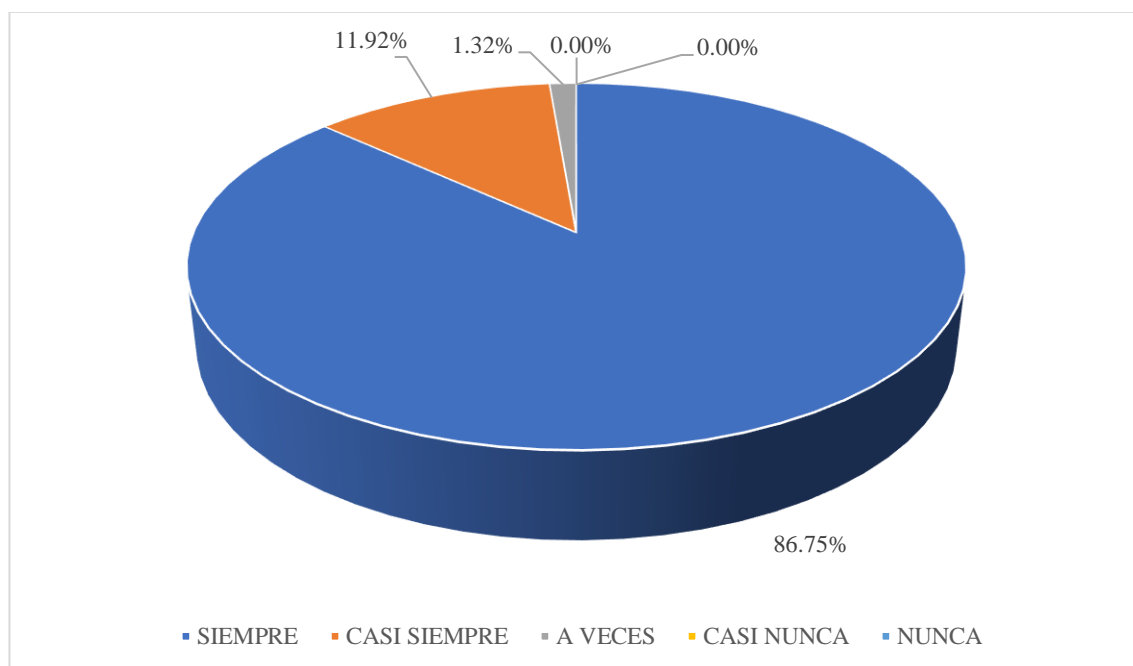
**Interpretación:** Según la imagen 3, se detalla que el 83.44% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución. Por otro lado, un 15.23% indican que casi siempre, un 1.32% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 6** ¿Los precios de pagos son accesibles?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	86.75%
Casi siempre	18	11.92%
A veces	2	1.32%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 4** ¿Los precios de pagos son accesibles?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

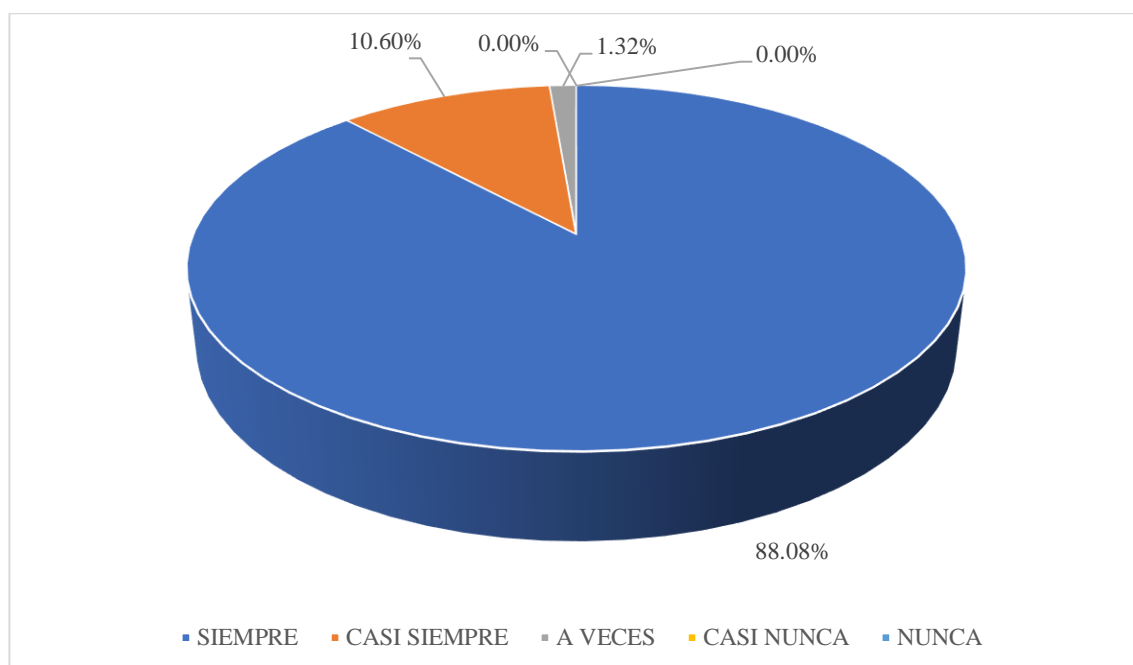
**Interpretación:** Según la imagen 4, se detalla que el 86.75% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre los precios de pagos son accesibles. Por otro lado, un 11.92% indican que casi siempre, un 1.32% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 7** ¿La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	133	88.08%
Casi siempre	16	10.60%
A veces	2	1.32%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 5** ¿La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

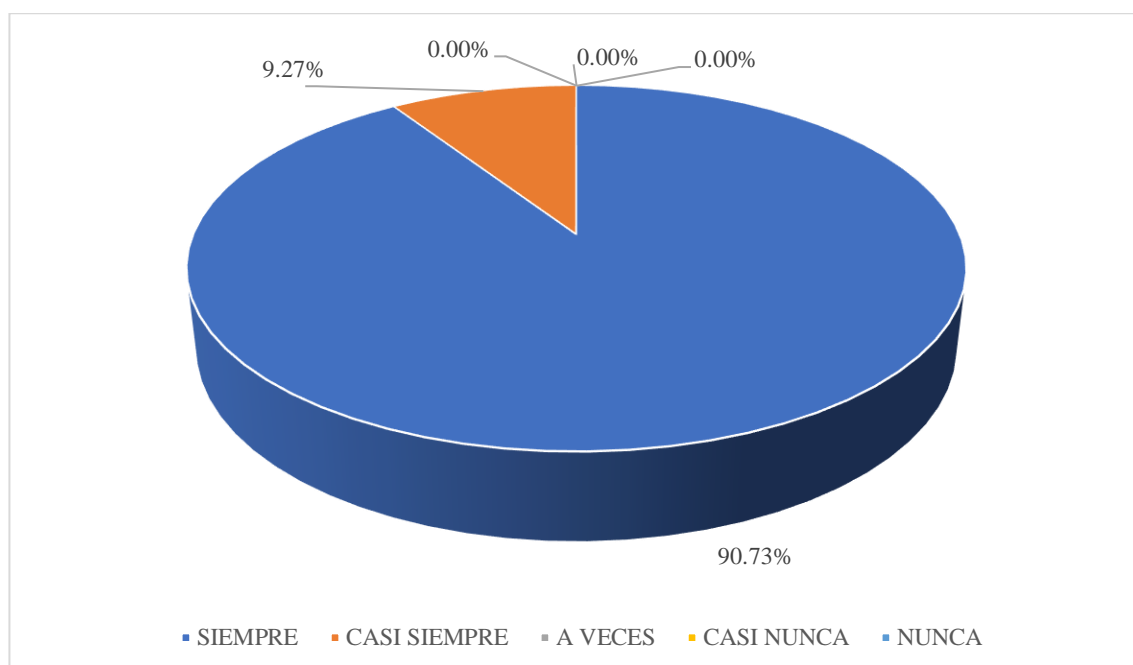
**Interpretación:** Según la imagen 5, se detalla que el 88.08% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la atención y solución de problemas es en el tiempo prometido. Por otro lado, un 10.60% indican que casi siempre, un 1.32% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 8** ¿La fachada y los ambientes de la institución son presentables?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	137	90.73%
Casi siempre	14	9.27%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 6** ¿La fachada y los ambientes de la institución son presentables?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

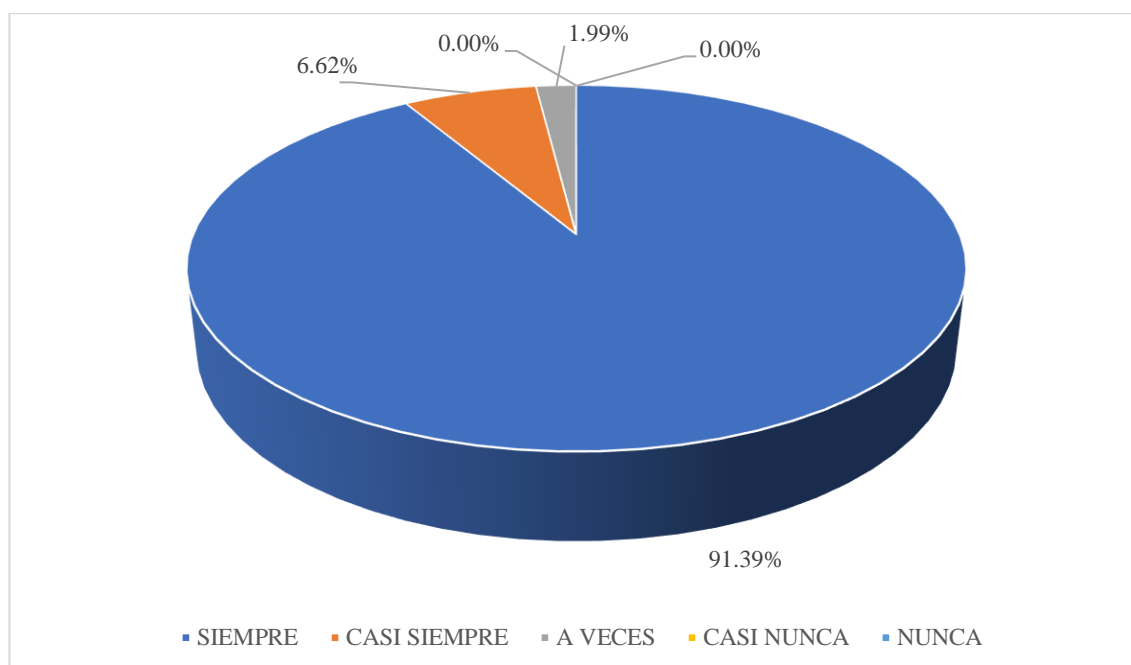
**Interpretación:** Según la imagen 6, se detalla que el 90.73% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la fachada y los ambientes de la institución son presentables. Por otro lado, un 9.27% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 9** ¿El tipo letra de la insignia le llama la atención?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	138	91.39%
Casi siempre	10	6.62%
A veces	3	1.99%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 7** ¿El tipo letra de la insignia le llama la atención?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

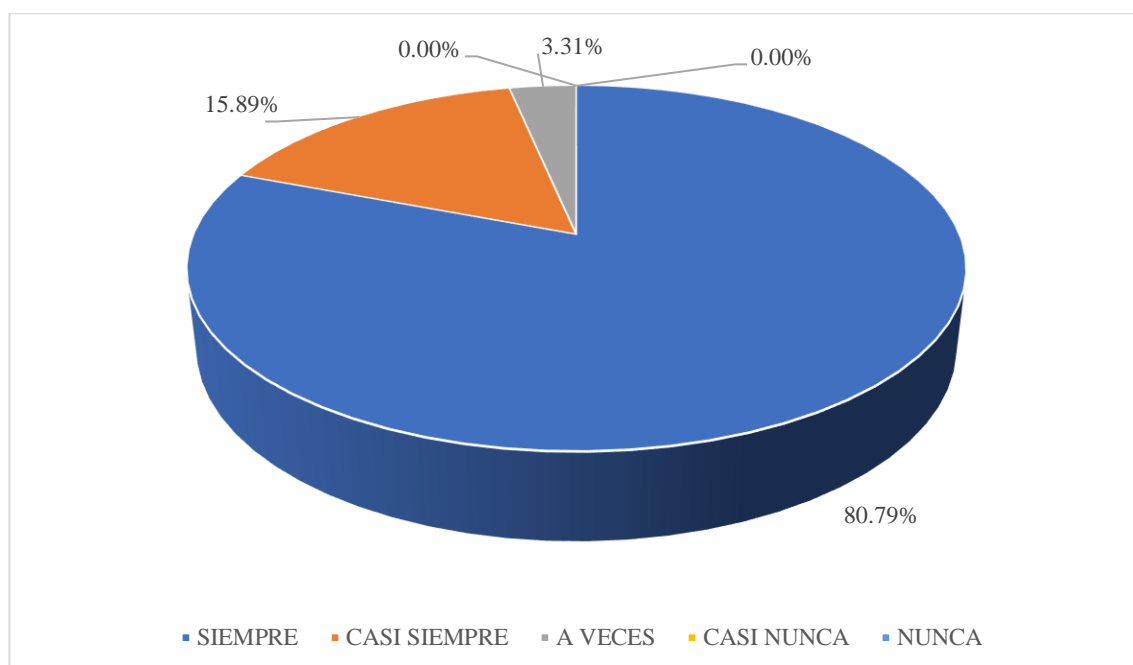
**Interpretación:** Según la imagen 7, se detalla que el 91.39% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre el tipo letra de la insignia le llama la atención. Por otro lado, un 6.62% indican que casi siempre, un 1.99% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 10** ¿Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	80.79%
Casi siempre	24	15.89%
A veces	5	3.31%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 8** ¿Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

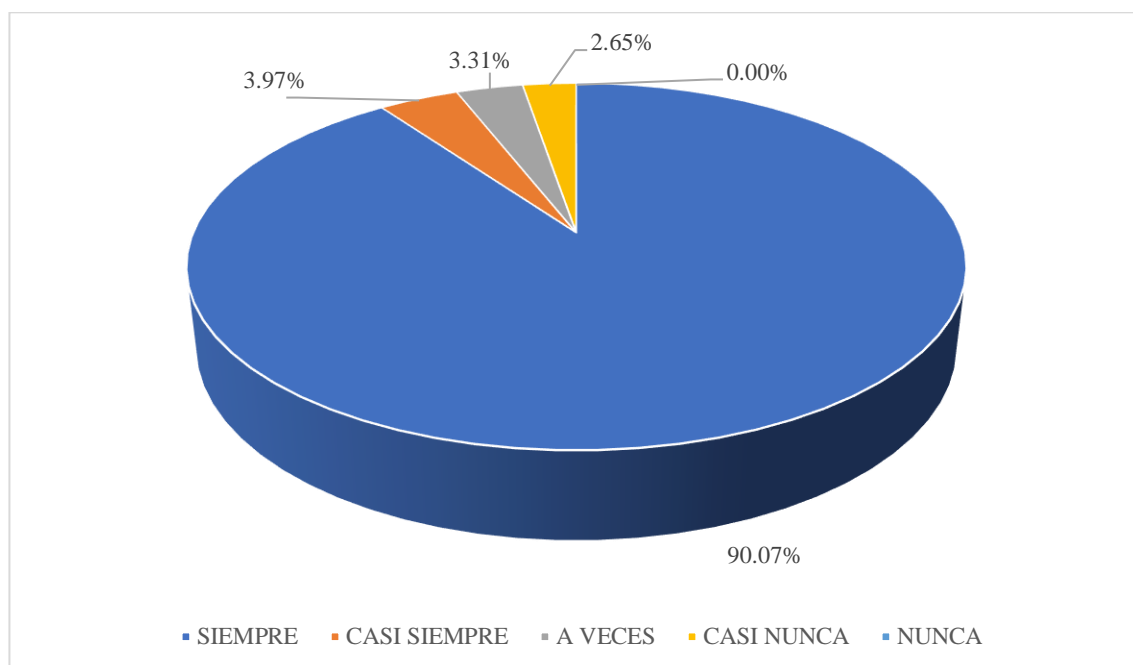
**Interpretación:** Según la imagen 8, se detalla que el 80.79% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos. Por otro lado, un 15.89% indican que casi siempre, un 3.31% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 11** ¿Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	136	90.07%
Casi siempre	6	3.97%
A veces	5	3.31%
Casi nunca	4	2.65%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 9** ¿Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

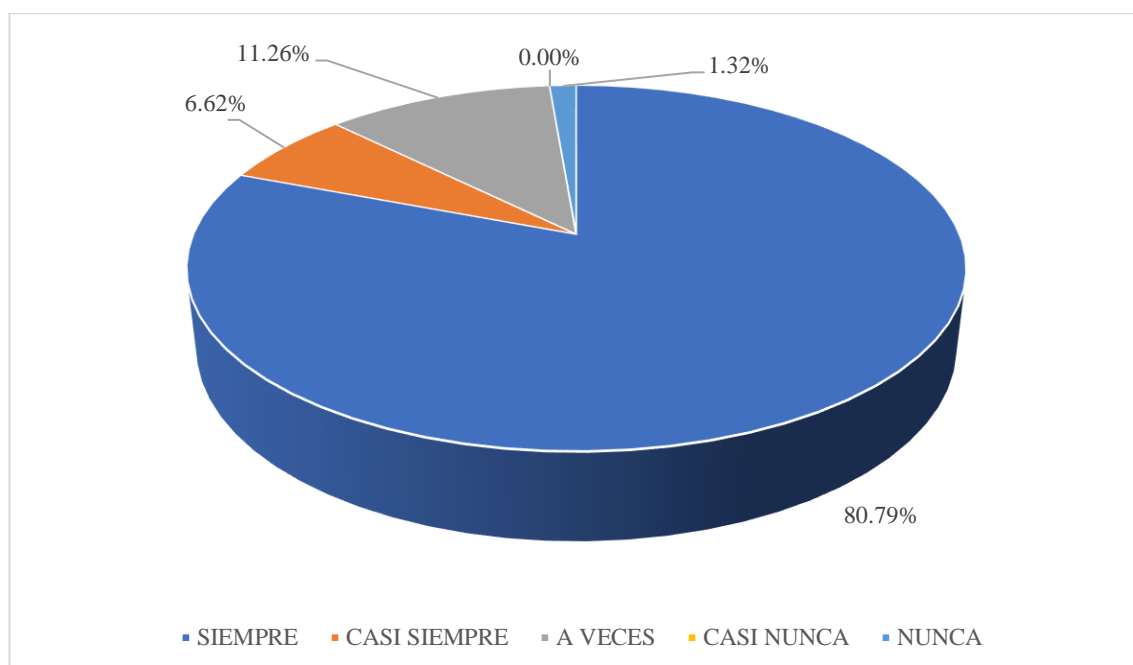
**Interpretación:** Según la imagen 9, se detalla que el 90.07% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución. Por otro lado, un 3.97% indican que casi siempre, un 3.31% a veces, un 2.65% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 12** ¿Reconoce la insignia de la Institución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	80.79%
Casi siempre	10	6.62%
A veces	17	11.26%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	2	1.32%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 10** ¿Reconoce la insignia de la Institución?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

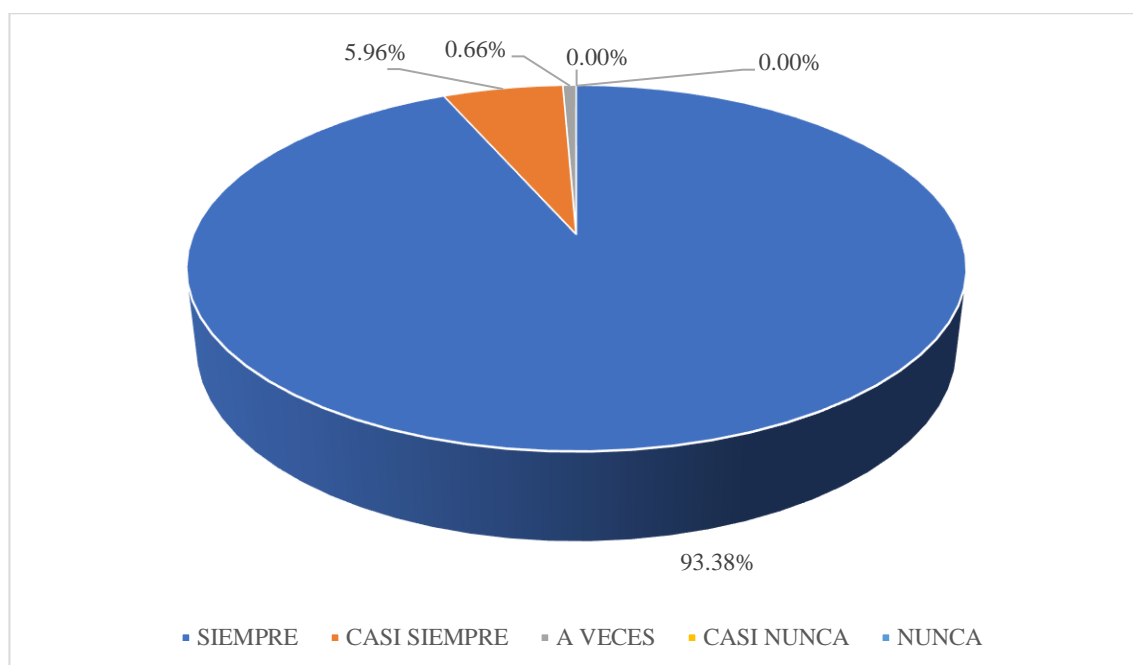
**Interpretación:** Según la imagen 10, se detalla que el 80.79% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre reconoce la insignia de la Institución. Por otro lado, un 6.62% indican que casi siempre, un 11.26% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 1.32%.

**Tabla 13** ¿Los servidores de la Institución son amables?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	141	93.38%
Casi siempre	9	5.96%
A veces	1	0.66%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 11** ¿Los servidores de la Institución son amables?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

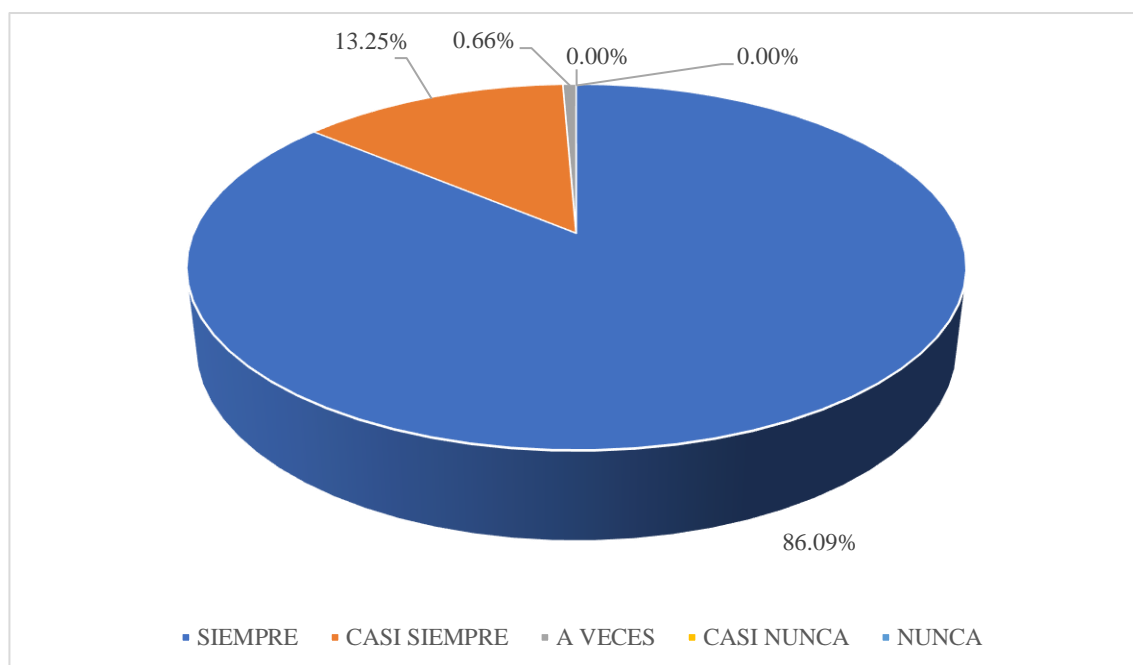
**Interpretación:** Según la imagen 11, se detalla que el 93.38% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre los servidores de la Institución son amables. Por otro lado, un 5.96% indican que casi siempre, un 0.66% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 14** ¿El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	86.09%
Casi siempre	20	13.25%
A veces	1	0.66%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 12** ¿El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

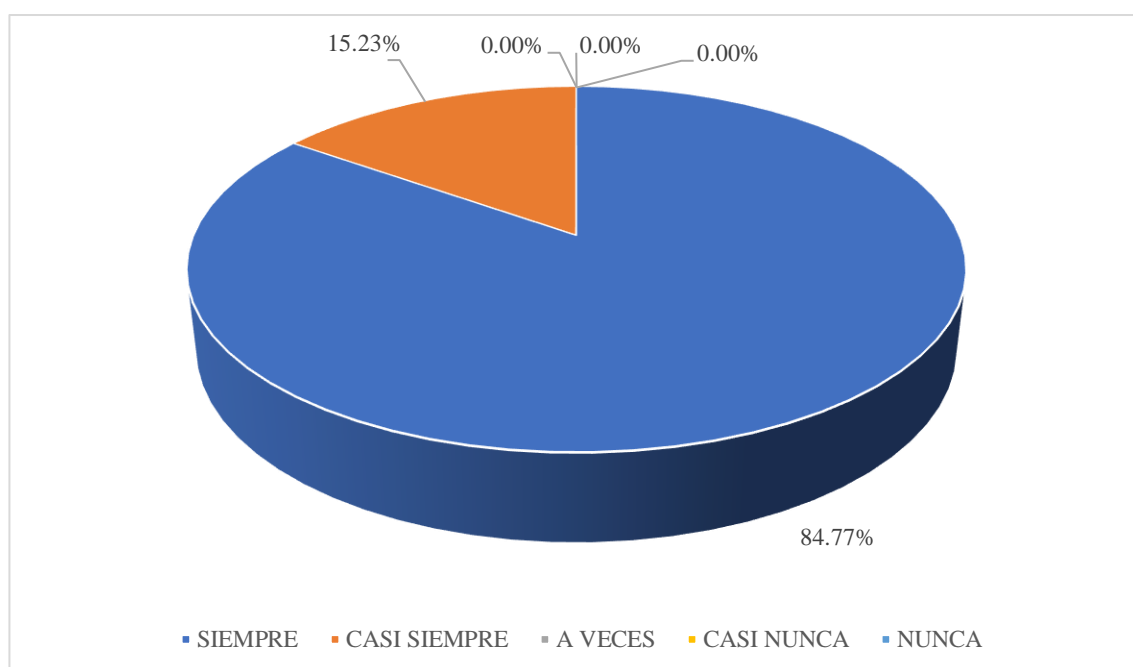
**Interpretación:** Según la imagen 12, se detalla que el 86.09% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre el nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores. Por otro lado, un 13.25% indican que casi siempre, un 0.66% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 15** ¿Reconoce fácilmente el himno de la Institución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	84.77%
Casi siempre	23	15.23%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 13** ¿Reconoce fácilmente el himno de la Institución?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

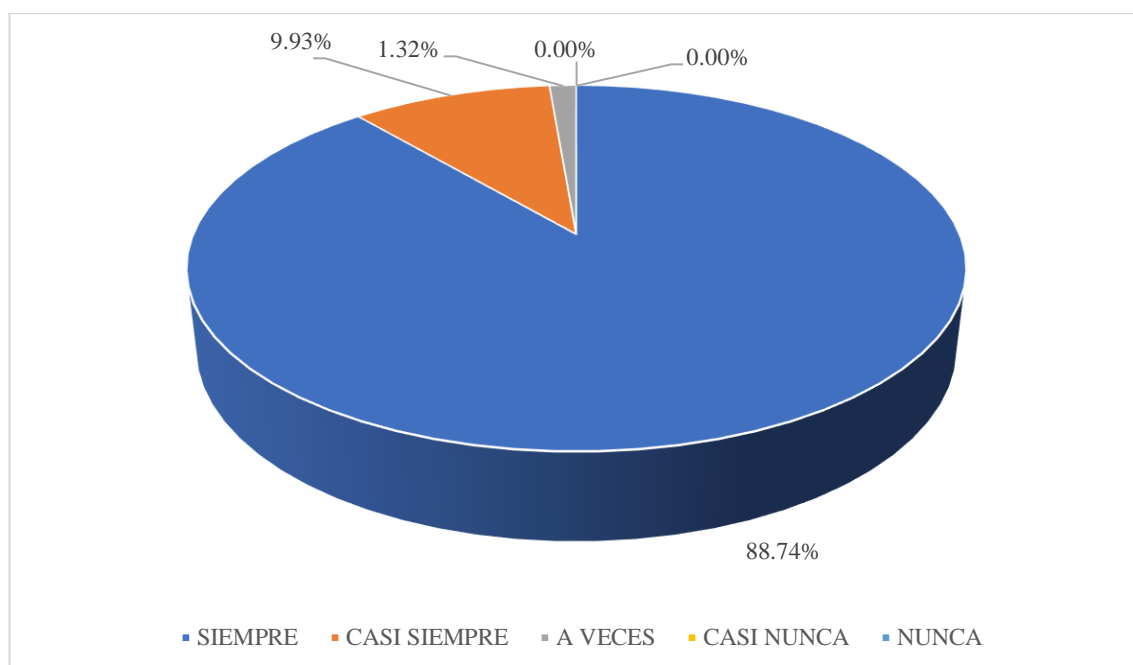
**Interpretación:** Según la imagen 13, se detalla que el 84.77% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre reconoce fácilmente el himno de la Institución. Por otro lado, un 15.23% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 16** ¿El padre de familia recuerda el lema de la Institución?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	134	88.74%
Casi siempre	15	9.93%
A veces	2	1.32%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 14** ¿El padre de familia recuerda el lema de la Institución?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

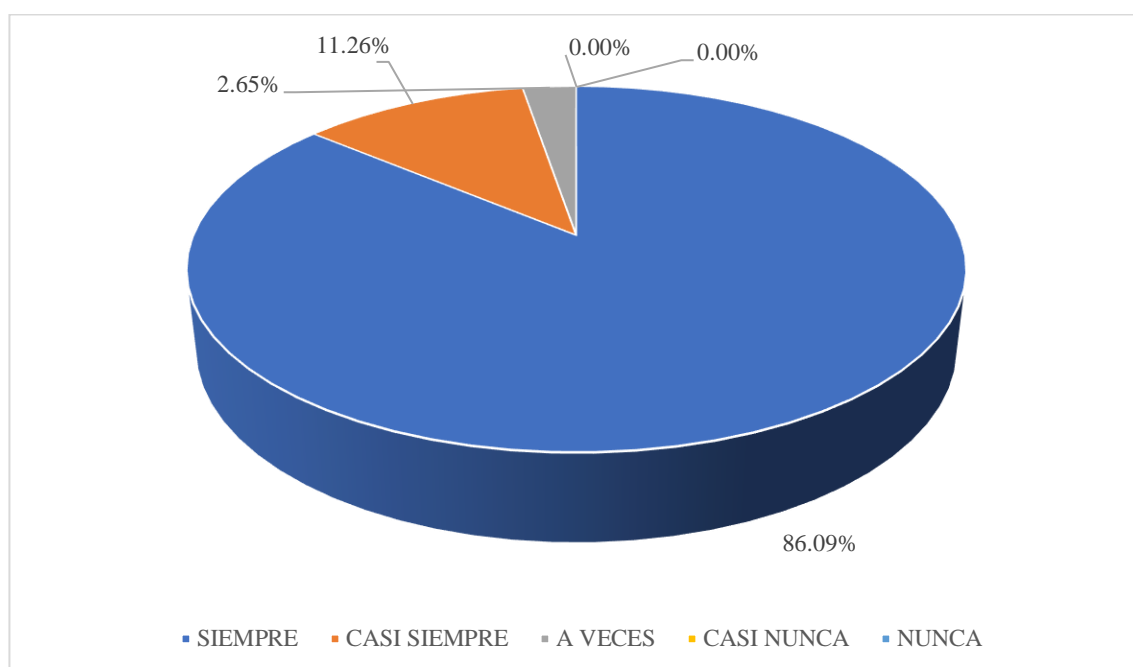
**Interpretación:** Según la imagen 14, se detalla que el 88.74% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre el padre de familia recuerda el lema de la Institución. Por otro lado, un 9.93% indican que casi siempre, un 1.32% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 17** ¿El nombre de la Institución es atractivo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	86.09%
Casi siempre	17	11.26%
A veces	4	2.65%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 15** ¿El nombre de la Institución es atractivo?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

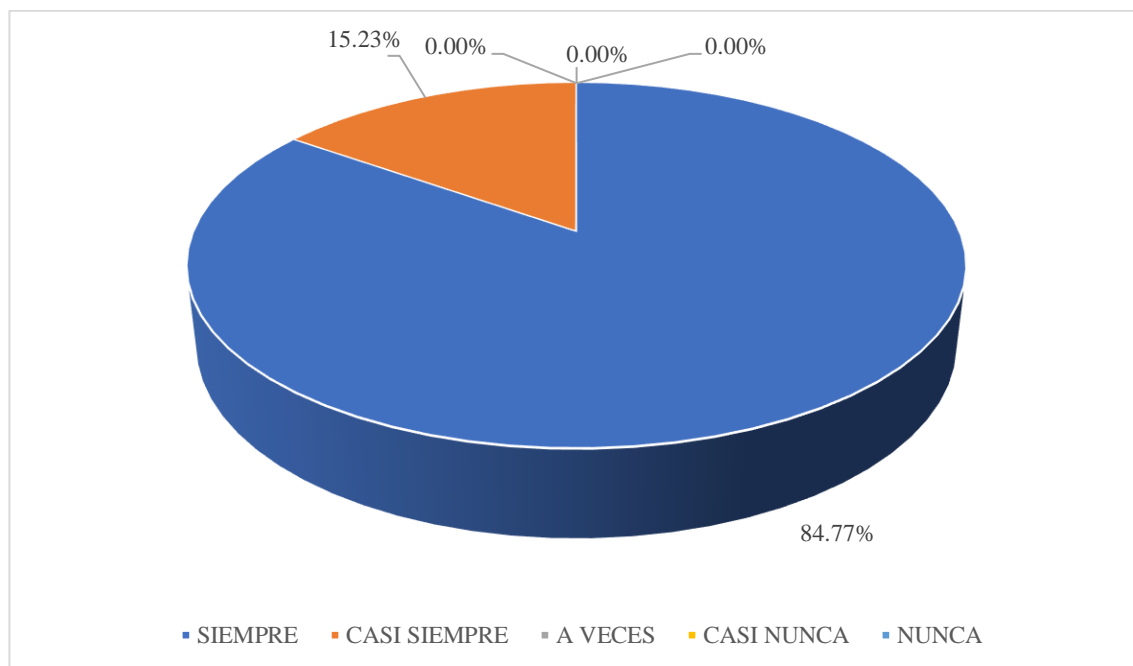
**Interpretación:** Según la imagen 15, se detalla que el 86.09% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre el nombre de la Institución es atractivo. Por otro lado, un 11.26% indican que casi siempre, un 2.65% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 18** ¿Percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	84.77%
Casi siempre	23	15.23%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 16** ¿Percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

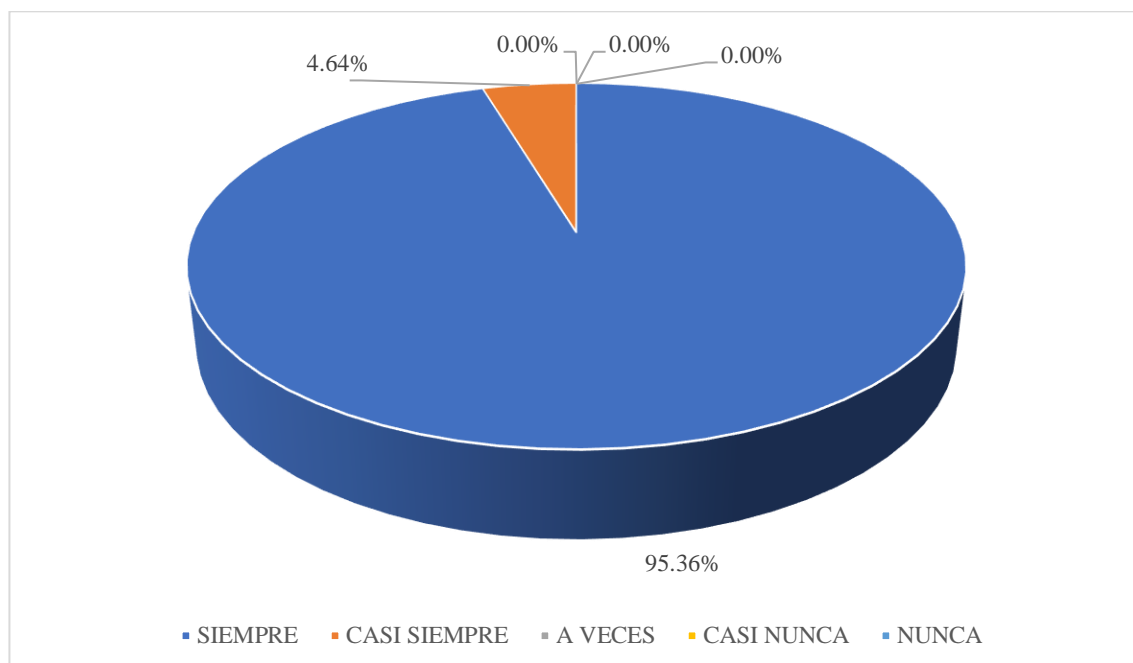
**Interpretación:** Según la imagen 16, se detalla que el 84.77% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza. Por otro lado, un 15.23% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 19** ¿Percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	144	95.36%
Casi siempre	7	4.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 17** ¿Percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

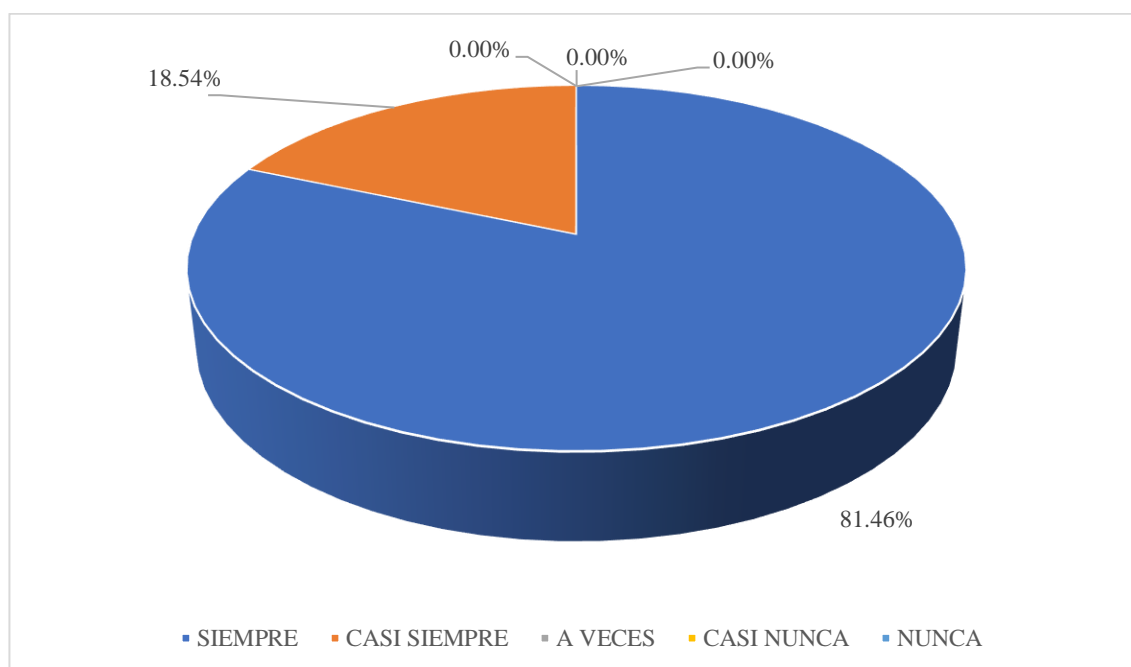
**Interpretación:** Según la imagen 17, se detalla que el 95.36% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas. Por otro lado, un 4.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 20** ¿Cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	123	81.46%
Casi siempre	28	18.54%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 18** ¿Cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

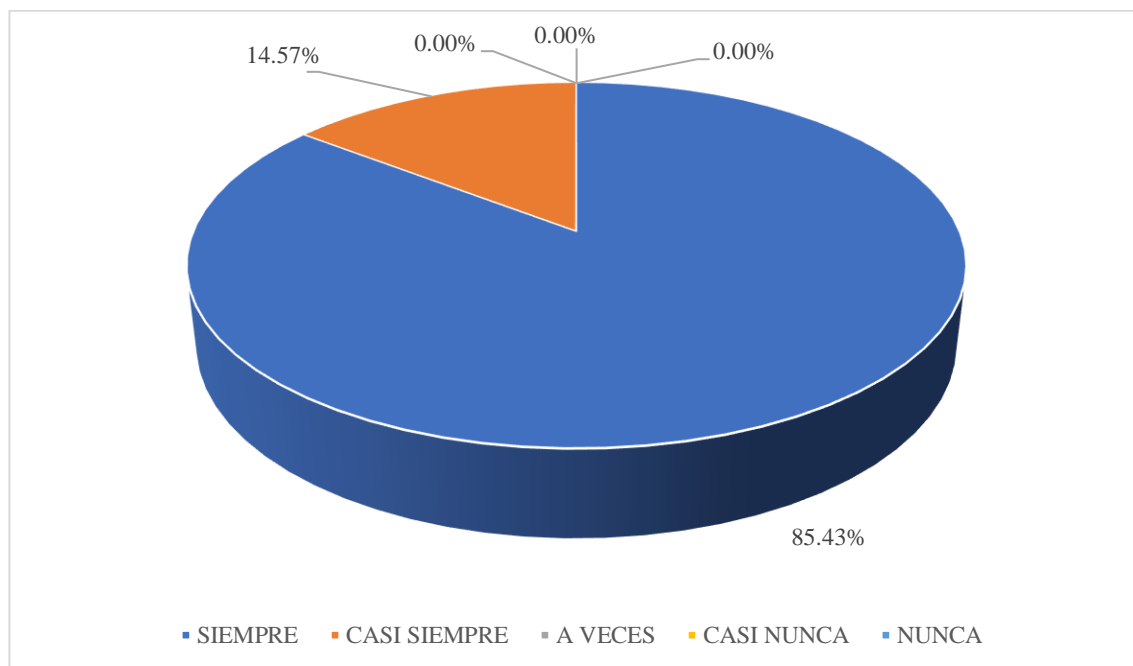
**Interpretación:** Según la imagen 18, se detalla que el 81.46% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar. Por otro lado, un 18.54% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 21** ¿Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	129	85.43%
Casi siempre	22	14.57%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 19** ¿Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

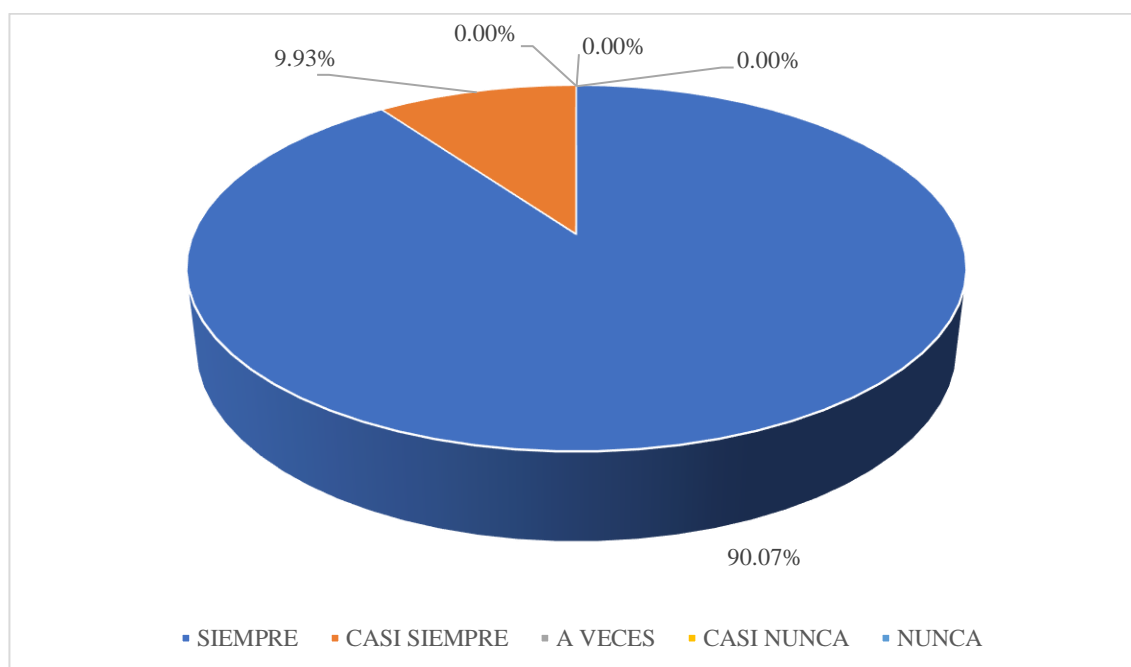
**Interpretación:** Según la imagen 19, se detalla que el 85.43% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado. Por otro lado, un 14.57% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 22** ¿A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	136	90.07%
Casi siempre	15	9.93%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 20** ¿A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

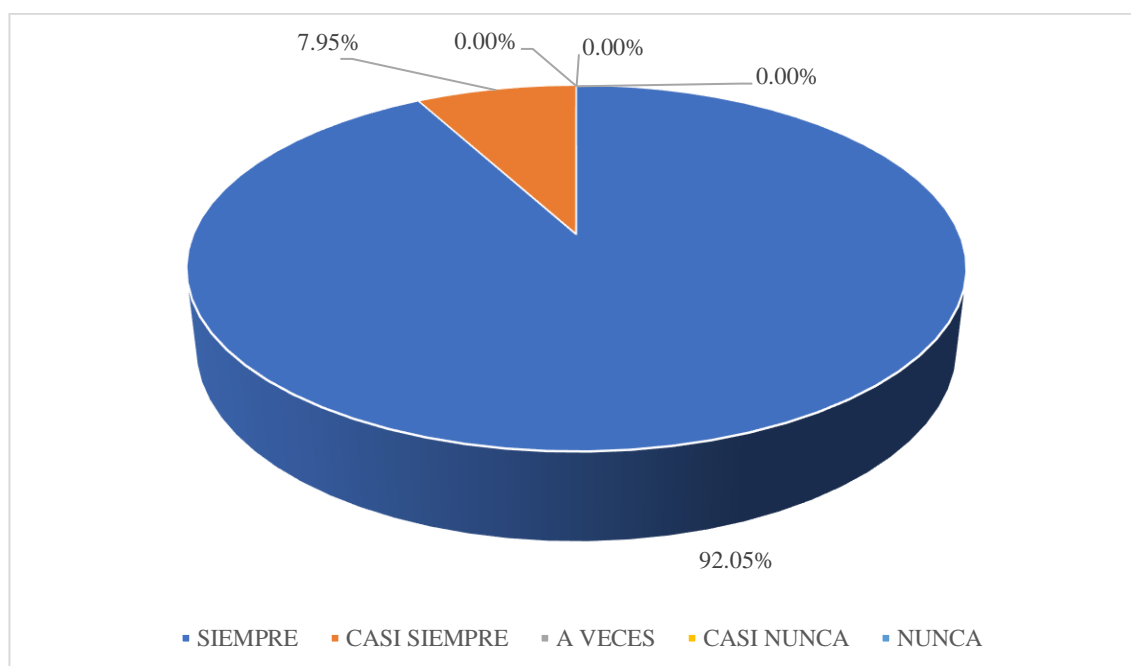
**Interpretación:** Según la imagen 20, se detalla que el 90.07% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre a diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales. Por otro lado, un 9.93% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 23** ¿La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	92.05%
Casi siempre	12	7.95%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2023).

**Figura 21** ¿La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición?



*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

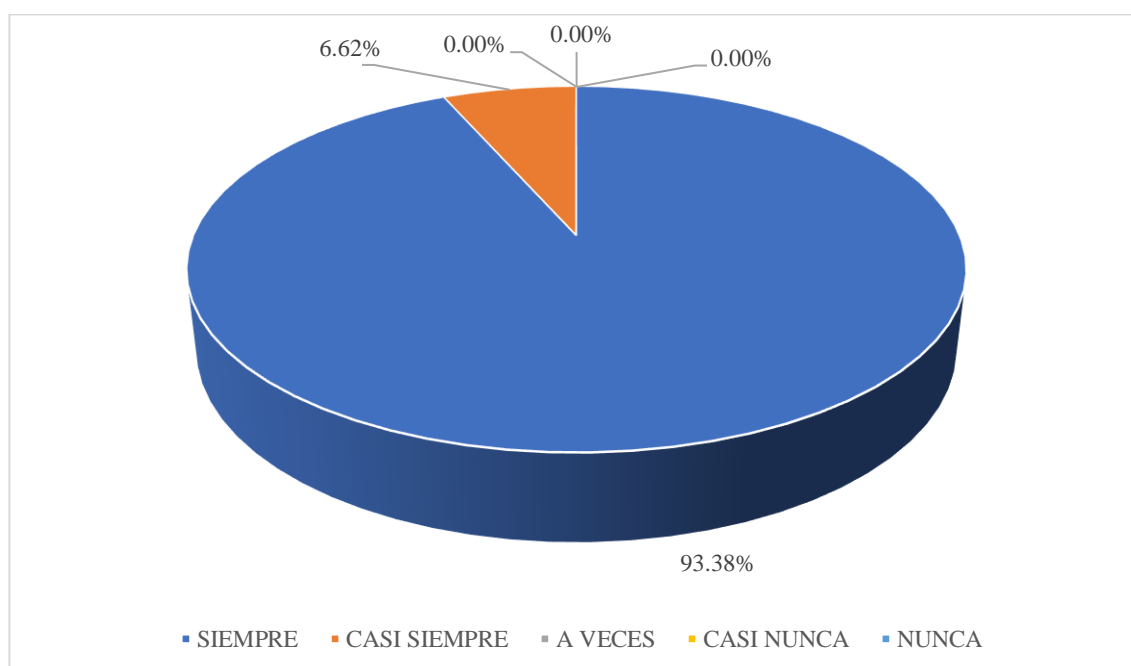
**Interpretación:** Según la imagen 21, se detalla que el 92.05% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición. Por otro lado, un 7.95% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 24** ¿Usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	141	93.38%
Casi siempre	10	6.62%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 22** ¿Usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

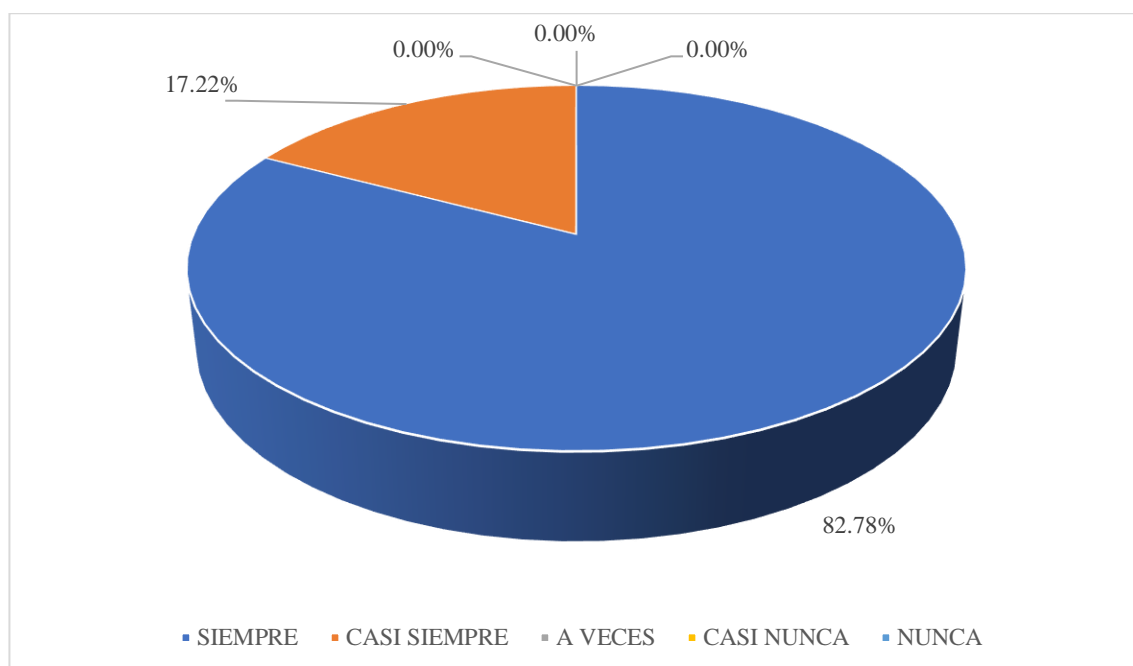
**Interpretación:** Según la imagen 22, se detalla que el 93.38% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa. Por otro lado, un 6.62% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 25** ¿Como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	82.78%
Casi siempre	26	17.22%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 23** ¿Como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

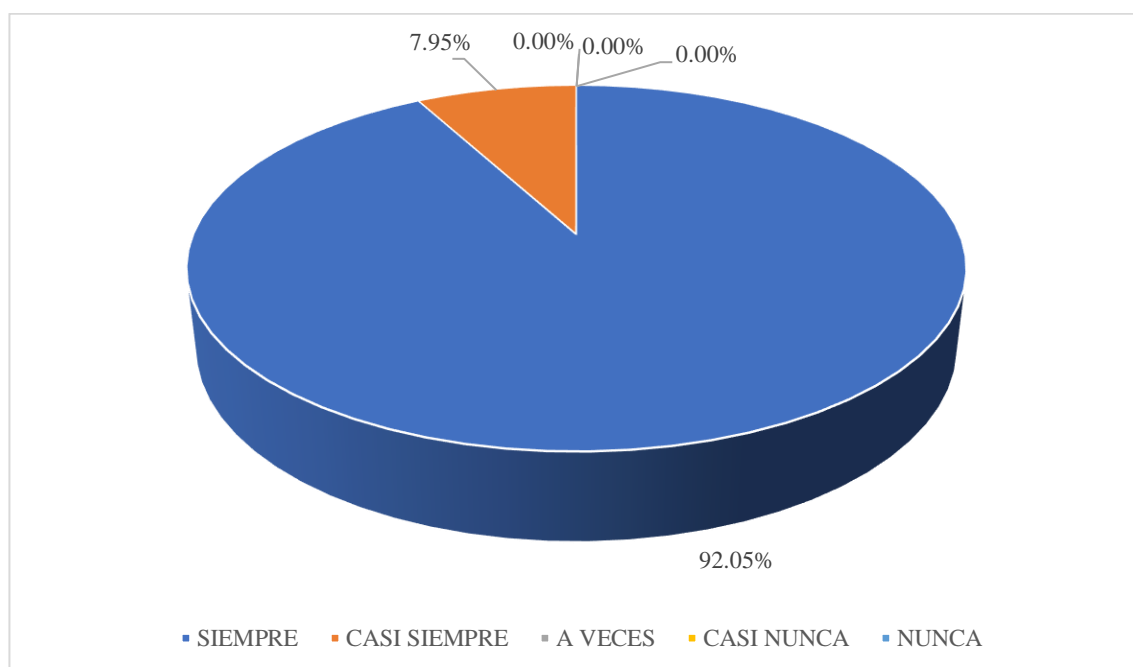
**Interpretación:** Según la imagen 23, se detalla que el 82.78% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa. Por otro lado, un 17.22% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 26** ¿Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	92.05%
Casi siempre	12	7.95%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 24** ¿Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

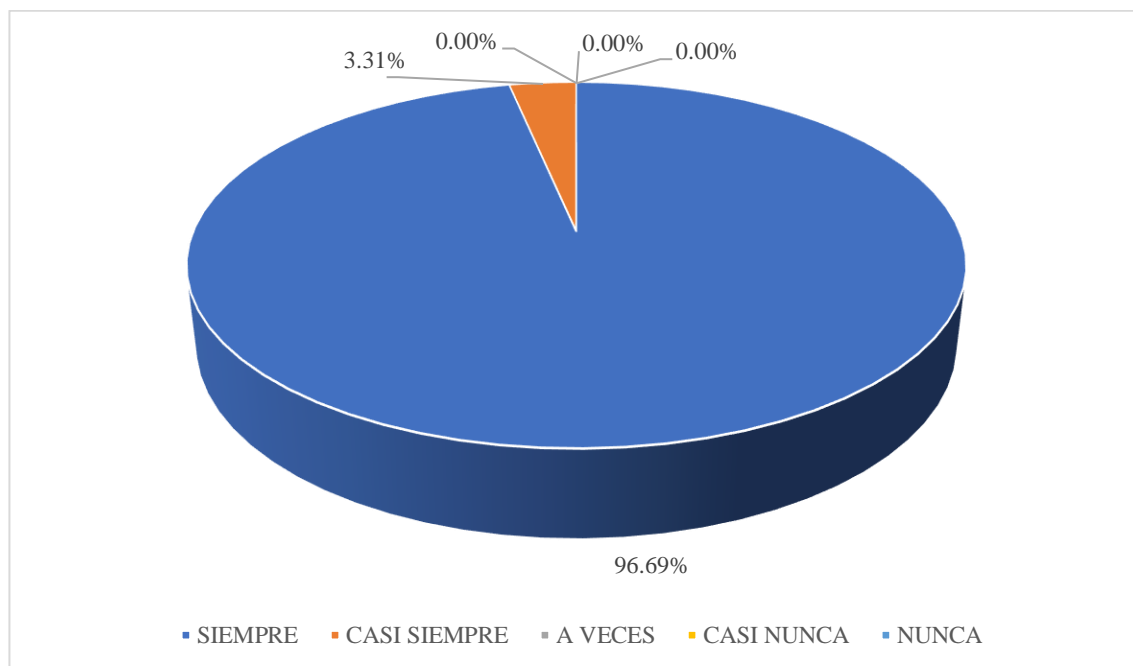
**Interpretación:** Según la imagen 24, se detalla que el 92.05% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente. Por otro lado, un 7.95% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 27** ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	146	96.69%
Casi siempre	5	3.31%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 25** ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

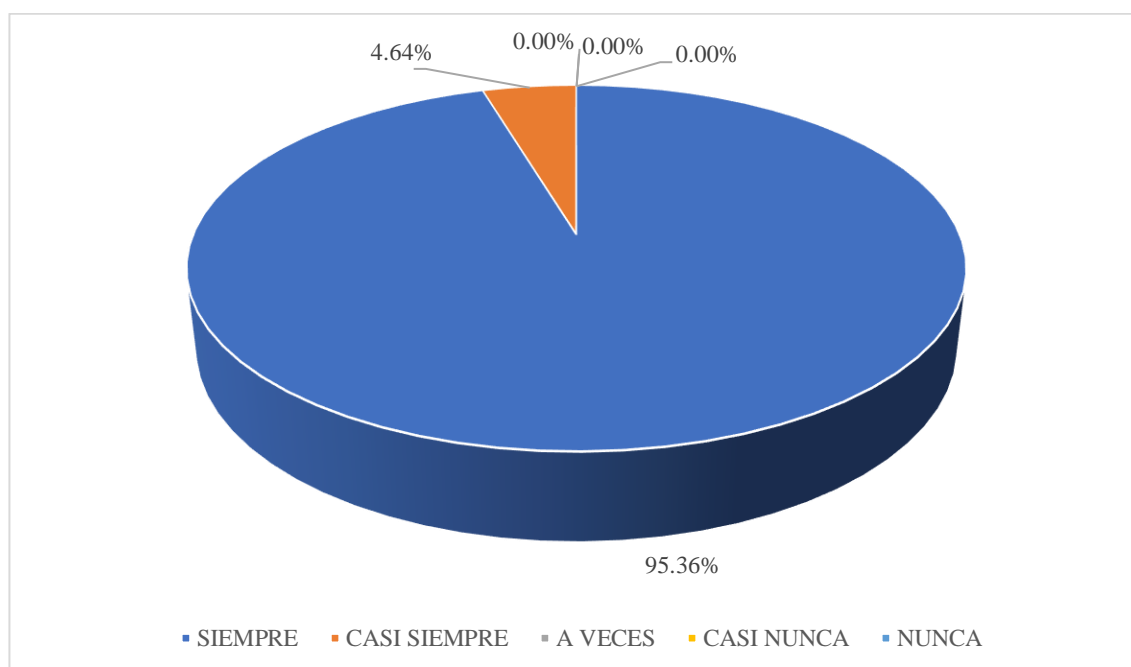
**Interpretación:** Según la imagen 25, se detalla que el 96.69% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro. Por otro lado, un 3.31% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 28** ¿Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	144	95.36%
Casi siempre	7	4.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 26** ¿Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

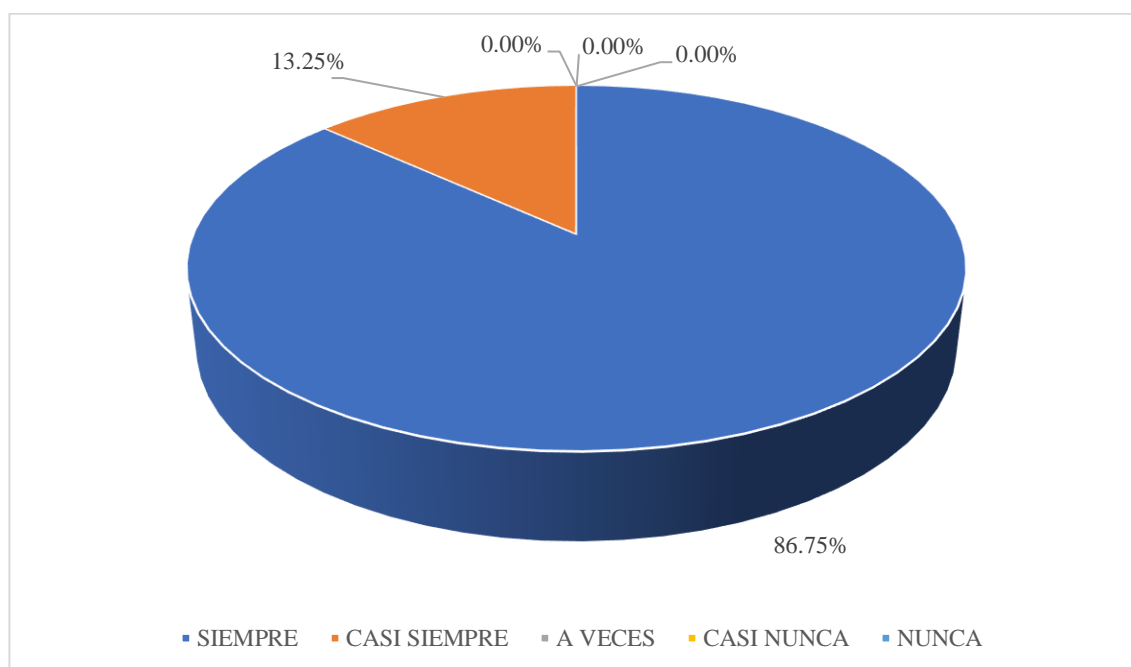
**Interpretación:** Según la imagen 26, se detalla que el 95.36% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos. Por otro lado, un 4.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 29** ¿La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	86.75%
Casi siempre	20	13.25%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 27** ¿La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

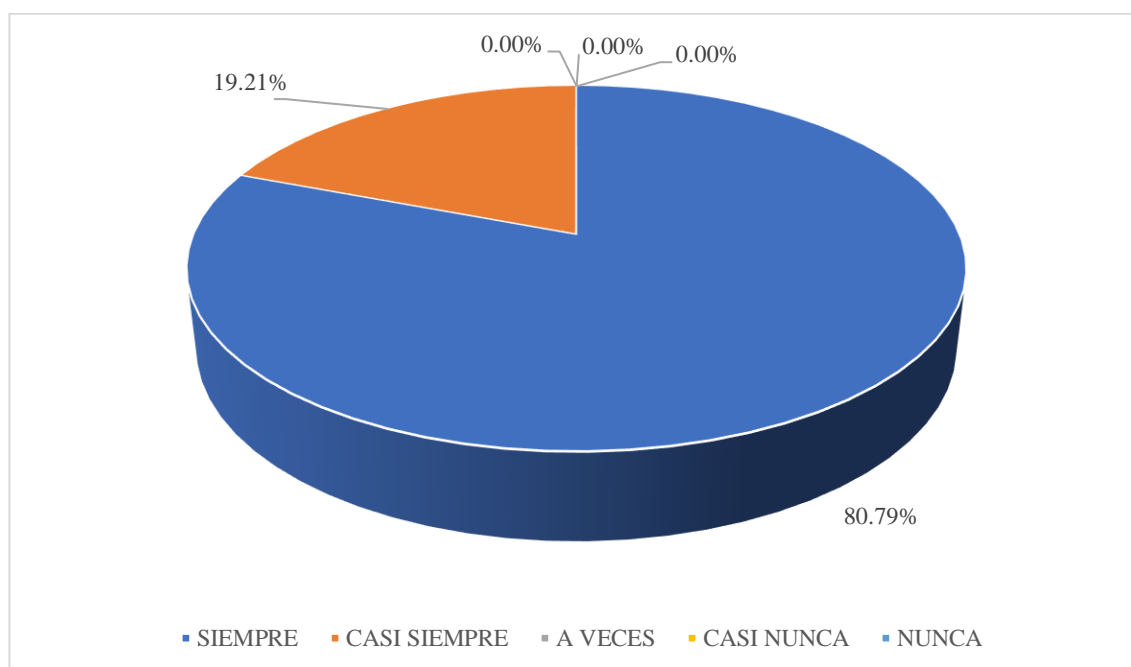
**Interpretación:** Según la imagen 27, se detalla que el 86.75% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos. Por otro lado, un 13.25% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 30** ¿La empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	80.79%
Casi siempre	29	19.21%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 28** ¿La empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

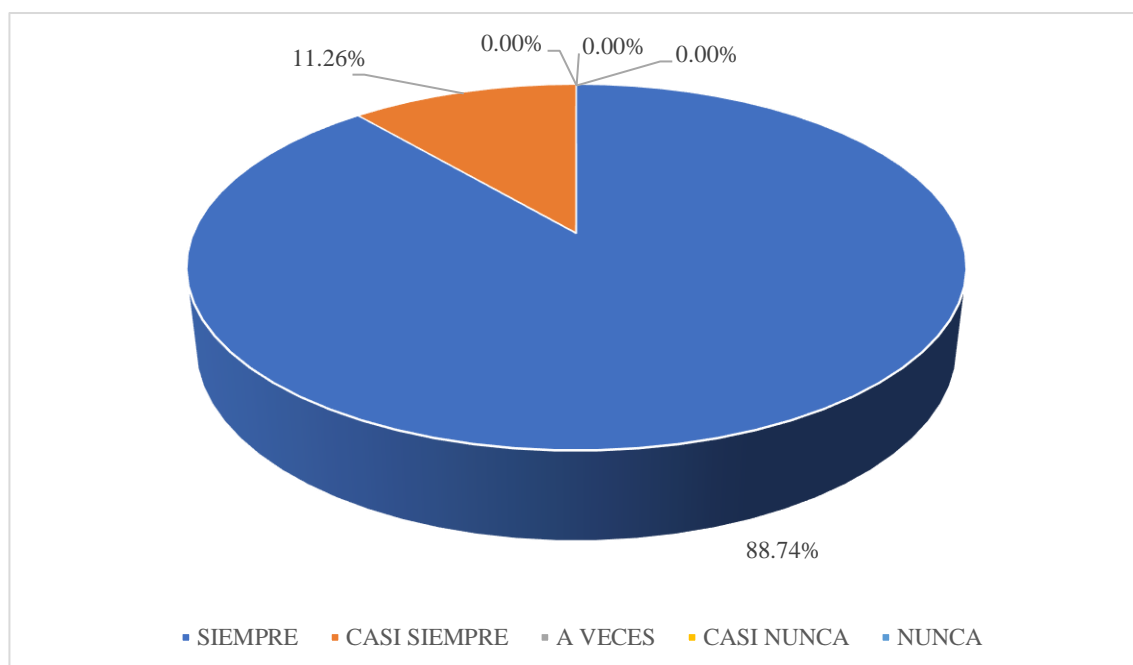
**Interpretación:** Según la imagen 28, se detalla que el 80.79% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre la empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen. Por otro lado, un 19.21% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 31** ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	134	88.74%
Casi siempre	17	11.26%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 29** ¿Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

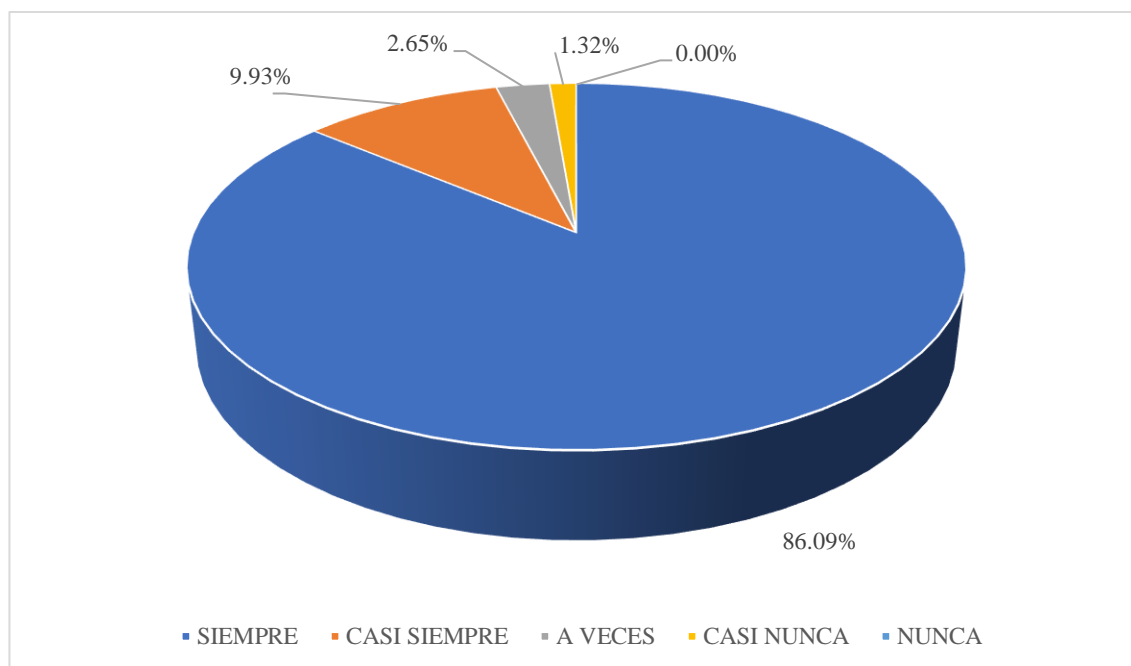
**Interpretación:** Según la imagen 29, se detalla que el 88.74% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa. Por otro lado, un 11.26% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 32** ¿Las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	86.09%
Casi siempre	15	9.93%
A veces	4	2.65%
Casi nunca	2	1.32%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>151</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2023).

**Figura 30** ¿Las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:** Según la imagen 30, se detalla que el 86.09% de las compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023, siempre las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado. Por otro lado, un 9.93% indican que casi siempre, un 2.65% a veces, un 1.32% casi nunca y nunca un 0.00%.

### Comprobación de hipótesis:

### Contrastación de hipótesis general:

### Hipótesis general:

**H<sub>0</sub>:** El branding no se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**H<sub>1</sub>:** El branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**Tabla 33** Comprobación de Hipótesis General:

### Correlaciones

		V1: EFECTIVIDAD DEL BRANDING	V2: POSICIONAMIE NTO DE LA MARCA
V1: EFECTIVIDAD DEL BRANDING	Correlación de Pearson	1	,617**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	151
V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Correlación de Pearson	,617**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

### Interpretación:

La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.617, siendo un indicador de una correlación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Contrastación de hipótesis específicas:

#### Comprobando la hipótesis específica 1:

**H<sub>0</sub>** El producto-servicio no se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**H<sub>1</sub>** El producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**Tabla 34** Comprobación de Hipótesis Específica 1:

		DIM1: Producto-Servicio	V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DIM1: Producto-Servicio	Correlación de Pearson	1	,266**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	151	151
V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Correlación de Pearson	,266**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	151	151

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

#### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.266 siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.001, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>** La identidad visual no se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**H<sub>1</sub>** La identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**Tabla 35** Comprobación de Hipótesis Específica 2:

		DIM2: Identidad Visual	V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DIM2: Identidad Visual	Correlación de Pearson	1	,443**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	151
V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Correlación de Pearson	,443**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.443, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 3:

**H<sub>0</sub>** La identidad verbal no se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**H<sub>1</sub>** La identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.

**Tabla 36** Comprobación de Hipótesis Específica 3:

		DIM3: Identidad Verbal	V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DIM3: Identidad Verbal	Correlación de Pearson	1	,373**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	151
V2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Correlación de Pearson	,373**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.373, siendo un indicador de una correlación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Aynaguano. (2023), en su trabajo cuya finalidad es solucionar problemas en bares y restaurantes. Además, el choque de la mercadotecnia on line en el posicionamiento de la marca se reflejó durante todo el proceso de investigación e implementación. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.617, siendo un indicador de una correlación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

De la cruz. (2022), en su trabajo cuya finalidad fue de permitir que la compañía sea reconocida en el mercado local, para expandirse a nivel nacional en un futuro, para involucrarse mejor en el producto de telecomunicaciones. La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.266 siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.001, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Huaraca. Mendoza (2023), en su trabajo cuya finalidad universal de este análisis fue resolver en qué magnitud la cerveza Corona Extra afecta su posicionamiento en Lima. La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.443, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Zúñiga (2022), en su trabajo fue analizar la finalidad fundamental de esta pesquisa es resolver la conexión entre branding y la posición de marca hacia los consumidores. La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.373, siendo un indicador de una correlación alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

## V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, el objetivo es determinar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.617.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el objetivo es determinar cómo el producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.266.
3. Con respecto al objetivo específico 2, el objetivo es determinar cómo la identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.443.
4. Con respecto al objetivo específico 3, el objetivo es determinar cómo la identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.373.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda la implementación de las estrategias de branding establecidas en la propuesta de investigación, con el fin de que estas traigan un beneficio en cuanto a la gestión de la marca de la zona del Perú en 2023.
2. Considerando que el Branding posee un vínculo representativo con el Posicionamiento de Marca, se recomienda a los gerentes de la empresa invertir y mejorar los métodos de branding que permitan impulsar el valor de la marca y sus atributos, con el fin de lograr que la empresa y sus productos obtengan un posicionamiento importante en el mercado.
3. Es importante establecer diseños publicitarios que tengan un efecto impactante en los pobladores, los cuales pueden ser publicado por distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales como escritos o tv, o por virtuales, tal como redes sociales.
4. Se recomienda dar un seguimiento a las estrategias establecidas en la propuesta de investigación con el fin de obtener información de los resultados obtenidos y se pueda realizar una retroalimentación par así establecer acciones de mejora.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aynaguano. (2023), en su trabajo “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022”. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba-Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Aynaguano%20Sa%20c3%20b1a%20icela%20J.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20Empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%20periodo%202021-2022.pdf>
- De la Cruz. (2022), en su trabajo “Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- Flores. (2020), en su trabajo “El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company EIRL distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020”. Universidad Católica los Ángeles. Ayacucho-Perú. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19507/BRANDING\\_ESTRATEGIAS\\_MARCA\\_ORGANIZACION\\_POSICIONAMIENTO\\_TEXTIL\\_FLORES\\_0RE\\_FLOR\\_DE\\_JESUS\\_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19507/BRANDING_ESTRATEGIAS_MARCA_ORGANIZACION_POSICIONAMIENTO_TEXTIL_FLORES_0RE_FLOR_DE_JESUS_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gamonal. (2022), en su trabajo “El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17904/Gamonal\\_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17904/Gamonal_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Goetendía. (2018), en su trabajo “Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625190/Goetendia\\_SL.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625190/Goetendia_SL.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Huaraca. Mendoza. (2023), en su trabajo “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”. Universidad de Lima. Lima-Perú. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018\\_77439004\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1)

- Jurado. Solano. (2021), en su trabajo “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4754/1/T-ULVR-3837.pdf>
- León. Paredes. (2020), en su trabajo “El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20176/Leon%20Marquez\\_Paredes%20Enriquez\\_Branding\\_social\\_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20176/Leon%20Marquez_Paredes%20Enriquez_Branding_social_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina. (2021), en su trabajo “Marketing digital y posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020”. Universidad Alas Peruanas. Lima-Perú.  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis\\_MarketingDigital\\_posicionamiento.Marca\\_CentroM%C3%A9dico\\_VirgendelCarmen\\_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Macuri. Quispe. (2022), en su trabajo “El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022”. Universidad Tecnológica del Perú. Lima-Perú.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri\\_L.Quispe\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri_L.Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña. (2022), en su trabajo “Branding y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31875/Pe%c3%b1a%20Rodriguez%20Analiz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Quiñonez. (2020), en su trabajo “El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019”. Universidad Peruana Unión. Lima-Perú.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3467/Josue\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Soriano. (2018), en su trabajo “Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%C3%B1o%20Jairo%20F%C3%A9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yzarra. (2020), en su trabajo “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa MetalconPerú, Villa el Salvador – 2020”. Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zuniga. (2022), en su trabajo “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga\\_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



**Universidad Nacional San Luis Gonzaga**  
**Facultad de ciencias Económicas y Negocios Internacionales**  
**Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales**

#### CUESTIONARIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL BRANDING

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable dependiente: Efectividad del branding</b>					
	<b>Dimensión: Producto-Servicio</b>					
1	El servicio que brinda la Institución es de calidad.					
2	La atención del personal cumple con sus expectativas.					
3	Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución.					
4	Los precios de pagos son accesibles.					
5	La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido.					
	<b>Dimensión: Identidad Visual</b>					
6	La fachada y los ambientes de la institución son presentables.					
7	El tipo letra de la insignia le llama la atención.					
8	Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos.					
9	Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución.					
10	Reconoce la insignia de la Institución.					

	<b>Dimensión: Identidad Verbal</b>					
11	Los servidores de la Institución son amables.					
12	El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores.					
13	Reconoce fácilmente el himno de la Institución.					
14	El padre de familia recuerda el lema de la Institución.					
15	El nombre de la Institución es atractivo.					

Elaboración Propia (2023)

## CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.</b>					
	<b>Dimensión: Atributos</b>					
1	Percibe que la empresa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza.					
2	Percibe que la empresa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas.					
3	Cree que la empresa cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar.					
4	Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado.					
5	A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales.					
	<b>Dimensión: Beneficios</b>					
6	La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición.					
7	Usted observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.					
8	Como cliente de la empresa conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa.					

9	Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente.					
10	La calidad de servicio que ofrece la empresa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro.					
	<b>Dimensión: Creencias y Valores</b>					
11	Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa son seguros y efectivos.					
12	La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos.					
13	La empresa cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen.					
14	Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa.					
15	Las estrategias de marketing que ofrece la empresa son diferentes a otras empresas del mercado.					

Elaboración Propia (2023)

## Anexo 2: Consentimiento informado



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales*



### **PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

La finalidad del formulario de consentimiento es brindar información clara a los contribuyentes explicando su intervención. Usted aprueba buenamente participar en esta pesquisa para examinar la relación entre los siguientes factores **Efectividad del Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023**.

La duración del formulario no debe exceder de aprox. 20 minutos. Además, los informes que proporcionen, sólo se utilizarán para este análisis y tu participación se conservará de forma exclusiva y no se utilizará para ningún otro fin. Si tienes interrogantes sobre el formulario, también puedes generarlas.

#### **DATOS DEL PARTICIPANTE:**

---

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Efectividad del Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿De qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?	Determinar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.	El branding se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.	<b>Variable Independiente:</b> Efectividad del Branding	<b>Tipo:</b> Investigación de tipo básica. <b>Nivel:</b> Descriptivo-correlacional <b>Diseño:</b> No experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones:</b> *Producto-Servicio. *Identidad visual. *Identidad verbal.	<b>Población:</b> La población estuvo formulada por 248 compañías exportadoras agrícolas de la zona del Perú en 2023.
<b>PE1:</b> ¿De qué manera el producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023? <b>PE2:</b> ¿De qué manera la identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?	<b>OE1:</b> Determinar cómo el producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. <b>OE2:</b> Determinar cómo la identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.	<b>HE1:</b> El producto-servicio se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. <b>HE2:</b> La identidad visual se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023. <b>HE3:</b> La identidad verbal se relaciona con el	<b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de la marca. <b>Dimensiones:</b> *Atributos *Beneficios *Creencias y valores	<b>Muestra:</b> Se empleó una muestra formulada por 151 compañías exportadoras

<p><b>PE3:</b> ¿De qué manera la identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023?</p>	<p><b>OE3:</b> Determinar cómo la identidad verbal se relaciona con el posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.</p>	<p>posicionamiento de la marca en las empresas peruanas, 2023.</p>		<p>agrícolas de la zona del Perú en 2023.</p> <p><b>Técnica de recolección:</b> MS EXCEL y SSPS.</p> <p><b>Instrumento de recolección:</b> Encuesta.</p>
---	--	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia (2023)

**EFFECTIVIDAD DEL BRANDING**

1 SIEMPRE

2 CASI SIEMPRE

3 A veces

4= Casi nunca

 5=  
Nunca

#	Dimensión 1: Producto-Servicio					Dimensión 2: Identidad Visual					Dimensión 3: Identidad Verbal				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
6	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
11	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
13	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1
14	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
16	1	4	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1
19	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
20	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1

21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
24	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
25	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	2
26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
27	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
33	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
35	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
41	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
43	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
46	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1

48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
50	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2
51	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
57	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
65	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
67	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

75	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
76	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
78	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1
81	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	2	4	2	2	1	2	1	1	4	2	1	1	2	1	2
84	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1
86	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
87	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
88	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
89	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
92	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	2	2	1	1	2
93	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
95	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2
96	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
97	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

102	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
104	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
106	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
108	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
117	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
125	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1
127	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
134	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
139	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
144	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
145	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
146	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1
147	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
148	2	3	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3
151	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1

<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>	1 SIEMPRE	2 CASI SIEMPRE	3 A veces	4= Casi nunca	5= Nunca
------------------------------------	-----------	----------------	-----------	---------------	----------

#	Dimensión 1: Atributos					Dimensión 2: Beneficios					Dimensión 3: Creencias y Valores				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
6	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
19	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3

22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
29	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
37	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
39	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
42	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
46	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
48	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
51	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
54	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
62	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
64	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
67	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
68	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
71	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
72	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
73	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

76	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
79	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
84	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
87	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
89	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
92	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
93	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
96	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
100	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
108	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
116	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
118	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
121	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
125	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
127	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
135	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
140	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
142	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
143	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
145	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
149	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
150	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
151	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2