



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Branding estratégico y posicionamiento de marca de una
licorería en Lambayeque.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Carrasco Tineo, Carlos Darwin (orcid.org/0000-0001-5752-8971)

ASESORES:

Mg. Perez Arboleda, Pedro Antonio (orcid.org/0000-0002-8571-4525)

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi mala memoria y a quienes me
prestaron la suya.

Agradecimiento

A los días que me permitieron
aprender a ser más paciente.

El autor.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Comportamiento entre la variable branding estratégico y sus dimensiones	18
Tabla 2 Comportamiento entre la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones	18
Tabla 3 Correlación entre las variables branding estratégico y posicionamiento de la marca	19
Tabla 4 Correlación de la dimensión interacción y la variable posicionamiento de marca.....	20
Tabla 5 Correlación de la dimensión conducta y la variable posicionamiento de marca.....	20
Tabla 6 Correlación de la dimensión potencial de exploración experiencial y la variable posicionamiento de marca	21
Tabla 7 Correlación de la dimensión potencial de dar sentido y la variable posicionamiento de marca.....	21
Tabla 8 Correlación entre las dimensiones de ambas variables.....	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño de Investigación	14
--	----

Resumen

La evolución organizacional rescata axiomas de trascendencia como el branding y su impacto sobre el posicionamiento de marca. Por ende, la presente, determinó la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; haciéndose de un enfoque cuantitativo, de diseño tipo básica descriptiva, con diseño no experimental, transversal, correlacional. En consecuencia, se empleó la técnica de encuesta, instrumentalizando un cuestionario para cada variable, aprovechando la teoría de engagement y el modelo de enfoque de posicionamiento de marca, donde la validez ameritó el empleo de criterio de expertos con un proceso de la V de Aiken (0.98 - 0.91), además del proceso del Alpha Original de Cronbach (0,945 y 0,935), sobre una base de 83 participantes. Respecto a la estadística, se empleó la descriptiva donde destacó el nivel medio para ambos (56% - 60%), y la inferencial a través del Coeficiente de Pearson (0,871), concluyendo con la determinación de existencia relacional entre ambas variables, optando así por la elección de H₁. Tal mérito, recomendó a la propietaria del negocio, apostar por el diseño de un planeamiento estratégico, dado que el estudio estableció índices e indicadores favorables del branding estratégico y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Branding estratégico, posicionamiento de marca, evolución organizacional, determinación de existencia relacional.

Abstract

Organizational evolution rescues transcendental axioms such as branding and its impact on brand positioning. Therefore, the present, determined the relationship between strategic branding and brand positioning of a liquor store in Lambayeque; Taking a quantitative approach, of a basic descriptive type design, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. Consequently, the survey technique was used, instrumentalizing a questionnaire for each variable, taking advantage of the engagement theory and the brand positioning approach model, where validity warranted the use of expert criteria with an Aiken V process. (0.98 - 0.91), in addition to the process of Cronbach's Original Alpha (0.945 and 0.935), on a base of 83 participants. Regarding statistics, the descriptive one was used, where the average level for both (56% - 60%) stood out, and the inferential one through the Pearson Coefficient (0.871), concluding with the determination of relational existence between both variables, thus opting for by the choice of H1. Such merit, recommended to the business owner, bet on the design of a strategic planning, since the study established favorable indexes and indicators of strategic branding and brand positioning.

Keywords: Strategic branding, brand positioning, organizational evolution, relational existence determination.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de responsabilidad social, trabajo decente y crecimiento económico, inciso 5, objetivo N° 8, de la ODS, celebra la promoción de la cohesión social e invertir en sistemas adaptativos, impulsados por esta. Drucker (1995), visionaba un sistema cognoscente informacional axiomático pragmático social. Tras el caos sanitario, ONU (2020), dijo que se produjeron recesiones monetarias y humanas, más que el 2009; y con énfasis, la OIT (2020), anunció una pérdida de ingresos en empresas como sus miembros.

En el contexto internacional, en Reino Unido, Heineken 0.0 se enfocó en las bebidas sin alcohol (AF); no obstante, la mayoría de estas bebidas supera el 0.05%, encajando en la categoría NoLo, apropiado de bajo contenido de alcohol, incrementando a su vez 12% en 2019 y 24% en 2020. (Nicholls, 2022). Dentro de Rusia, se obtiene un consumo individualista, donde, además del expendio de tabaco, el de alcohol representa un 40,8% sobre todo vodka, vino y cerveza (Antsiferova *et al.* 2022). Enfatizando el fuerte de ventas en categorías de cervezas y licores, en Chile, aumentó el consumo en 22.3%, además de una variación en las tendencias de clientes con potencial (Wainer & Vicuña, 2022). Por ende, en Guatemala la sostenibilidad de las empresas rescató que unos de los pilares exitosos de las organizaciones recae en la capacitación del capital humano, mejorando hasta en 83% de hacerlo (Peña, 2021). Con el impacto sanitario, se especula a 2022, una recuperación y expansión que topa los € 10.000 millones y 3.000 millones L en 2024; cifras esperanzadoras, tras la disminución en las ventas (-14.3%) y un volumen de -7.8% en 2020 (ICEX, 2020). Finalmente, a nivel global, se estimó que el 44,8% del bruto de alcohol bajo registro, se consume bajo la denominación de licores o aguardientes, seguido por cerveza 34,3% y vino con 11,7% (OPS & OMS, 2019)

En lo nacional, en Huancabamba se precisó la calidad del licor con importancia de lo formal en el giro, *ergo*, tras estimar la demanda se encontró que, de 400 bodegas 47%, tienen licencia, y 53%, no (Purihuamán & Viera, 2022). El comportamiento de crecimiento (0.79%), fue beneficiado por la

reactivación de actividades en giros como tabaco y licor (0.26%), cerveza servida (0.3%), bares y restaurantes (0.5%) (INEI, 2022). En concordancia, se puntúa que el consumo de licor los fines de semana, presentando dos escenarios: restaurantes -25.37%-, bares -24.63%-, y reuniones caseras -29.10%- (Arbe *et al.* 2019). Finalmente, resulta inquietante la flexibilidad política, dado que en el país el acceso al consumo de licor está en incremento, y la edad inicial es de 8 y 11 años, donde el 25 % afirma haber ingerido alcohol (Carranza, 2018). La significancia mínima que valora la empresa, representa la correcta ejecución de sus estrategias, por ello, en Moquegua, una marca de pisco se posicionó con 12.37% aludiendo las buenas prácticas del marketing Ramos (2018), Por ello, en énfasis el giro del pisco peruano y sus nuevas tendencias de presentación obtienen una consideración buena de hasta 76% (Carranza *et al.* 2018).

Para el apartado zonal, en Pimentel se ha procurado optimizar las normativas a fin de beneficiar a los negocios locales, fortaleciendo su presencia en el medio, por ende se han optimizado los lineamientos; sin embargo al verificar los valores estandarizados humanos se topa con -0.2028, referido a la venta de sustancias psicotrópicas cerca de las viviendas (Ojeda *et al.* 2021) No obstante, recurrir a tal reglamento, recae en preocupación de temprana tendencia del consumo latente en universitarios siendo de 70,47%, de los cuales 5,6% mantuvo un consumo nocivo (León-Seminario & Peña-Sánchez, 2018).

Se trabajó con una licorería en Lambayeque, para posicionar una marca local. Ante lo formulado: ¿cuál es la relación existente entre branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque? Y específicos: ¿de qué manera se relacionan la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?, ¿de qué manera se relacionan la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?, ¿de qué manera se relacionan el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?, ¿de qué manera se relacionan el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?, ¿de qué manera se relacionan las

dimensiones de ambas variables?, ¿de qué manera se realizará una propuesta de valor para el negocio, en base a los resultados?

La justificación abordó cinco tipos. i) teórica; amparado por siete teorías que fundamentan cada variable; ii) práctica, el aporte para el negocio le brindará un entendimiento situacional del entorno empresarial; iii) metodológica: para la medición de ambas variables, se construyeron el cuestionario de branding estratégico y cuestionario posicionamiento de marca; iv) social: apertura un antecedente dentro de la línea de investigación, pues será un referente de futuros estudios; v) empresarial: el emprendedorismo resulta ser una competencia nata para conocer el trasfondo de ambas variables.

En los objetivos, el general: determinar la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Y, específicos: contrastar la relación entre la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, examinar la relación entre la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, estimar la relación entre el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, valorar la relación entre el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, encontrar la relación entre las dimensiones de ambas variables, realizar una propuesta de valor para el negocio en base a los resultados.

Finalmente, la hipótesis general: el branding estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Y específicas: la interacción se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, la conducta se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, el potencial de exploración experiencial se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, el potencial de dar sentido se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, las dimensiones de ambas variables se relacionan, se realizará una propuesta de valor para el negocio, en base a los resultados.

II. MARCO TEÓRICO

El presente apartado, describió trabajos previos relacionados a las variables de estudio, a través de tres contextos:

En lo internacional, en Escocia, Dong (2022), abordó la brecha (GAP) entre la conceptualización y operacionalización de los factores influyentes en el compromiso de marca y el impacto negativo en línea. Tomó como muestra a 431 clientes, donde se evaluaron seis motores y tres ejes de las variables, a través del estadístico Chi-cuadrada de las cuales se conoció; que marca relativa obtuvo percepción de calidad (0.030), gravedad del fallo (0.038), comportamiento inaceptable (0.032); relativo al consumidor, anti-consumo generalizado (0.039), desinterés por las marcas (0.038); y otras marcas con oposición aptitudinal de lealtad (0.029). Concluyendo de esta manera que el fenómeno tuvo una afectación positiva y significativa. Tales evidencias, deben alertar las decisiones del empresariado sobre el tránsito de las RRSS, evitando sesgos y sobre todo generalidades.

Al respecto, Zepeda (2022), evaluó dentro de Copiapó la fiabilidad operativa, monetaria y estratégica del impulso de una licorería, bajo un modelo de canal con temática de darkstore –tienda oscura–. Para ello consideró una muestra de 146 participantes; de quienes, procesados los datos, se pudo conocer que 86% prefería reparto por delivery y 79% RRSS, lo cual les permitió reforzar estrategias de gestión virtual del marketing para atraer a mayor público; de la misma manera, se viabilizó el proyecto gracias a la VAN de \$171,150,085 y un TIR de 33.09%, que resultó satisfactorio. El incremento exponencial que ha ganado el canal digital, hace posible conocer y explorar nuevos NSE.

Por su parte, Peña (2021), dentro de su producto científico, objetó conocer el diagnóstico ante la necesidad de capacitación para el talento humano en una empresa comercializadora de licores dentro de Guatemala, dada su relación con el posible posicionamiento proyectado por parte de la empresa. Su muestra conformada por 34 colaboradores, abarcó el 100% del estudio; quienes, de todo el proceso interno, valoraron más las políticas y procedimientos interinos al igual que los productos como servicios vendidos

con 17% para ambos, como del 82 % que ponderó el desarrollo personal otorgado. Tal apreciación, valora el talento interno organizacional como una fuente de estrategia

En contribución, Díaz (2020), dentro de Santiago de Chile, desarrolló un proyecto para crear una empresa dedicada a la venta de licores, procesando que 62% consumía vino, y 30% espumantes; y con una viabilidad técnica, estimó un resultado atractivo respecto a su VAN (US\$ 29.650.142), y TIR (32.96). Las proyecciones obtenidas les brindaron a los accionistas un panorama asequible para desarrollar el proyecto. El conocimiento del entorno industrial, brinda un escenario positivo a la empresa al iniciar proyectos.

Por su parte, Saenz (2019), analizó el crecimiento integral para un bar lounge, ubicado en la ciudad de San Pedro, basándose en el incremento de ventas, a través de su relación con el valor añadido y posición de marca. Para ello, trabajó con una representación de 73 individuos, de quienes pudo encontrar que 21% acudía al bar por publicidad y persuasión social, 16% apreciaba la ambientación del local, 15 % por impulso y 11% por conocimiento de marca. Tal apreciación deja entrever los atributos indispensables para un negocio que comercializa licores.

Góngora & Cotellese (2018), en Bogotá, analizaron las oportunidades mercantiles brindadas por el consumo de alcohol, visionando la viabilidad de un negocio que venda y distribuya licores. La oportunidad recayó en el consumo entre amigos y familiares entre poblaciones de 18 a 34 años de edad, con trago preferencial como la cerveza (95.19%). Los abastecedores, también prefieren minimizar riesgos al apostar por metodologías fiables y científicas.

Para lo nacional, La Cruz-Arango *et. al.* (2022), procuraron conocer la existencia de relación entre la RSU y el posicionamiento de casas universitarias del país, para ello, trabajaron con una muestra de 607 universitarios de pregrado, en cinco instituciones en carreras de ciencias empresariales. Tras el procesamiento estadístico, determinaron la existencia correlacional de 0,630, a través del Rho de Spearman. Por tal, el hallazgo

enfatisa que los valores internos expuestos al entorno generan una perspectiva de beneficio.

Por su parte, Lazo *et. al.* (2022), a través, del accionamiento de la metodología SEO al dominio web de una empresa, definieron incrementar la presencia virtual y posicionamiento de la misma en los motores de búsqueda online. Los resultados, expusieron que la optimización con la metodología en cuestión, estableció un 57.89% en cuestiones de búsqueda; mejorando el incremento para la marca. Obtener la primacía dentro de los motores de búsqueda optimiza el reconocimiento colectivo de la marca en los sitios web.

Del mismo modo, Rodríguez & Sima (2022), dentro de Tacna, diseñaron un plan de marketing con enfoque digital. Tras abordar una encuesta con 384 participantes, encontraron proporciones interesantes, donde 85% consumía licor, 57% dice haber asistido al negocio, 43% valora el precio como principal factor, 35% variedad de licores como mejora, 46% pedidos por delivery, 24% compras online, y 91% recomendarían el local. Concluyendo con el reconocimiento y potencial de esta con clientes frecuentes de 1 a 2 años (57%), y en tal circunstancia el plan de marketing digital, elevará tal preferencia. El empleo de los recursos digitales, en este último siglo, han tomado una trascendencia positivamente notoria.

Por otro lado, Vilca (2022), analizó en Lima Metropolitana, las estrategias óptimas de comercialización efectiva para extender el consumo de cóctel de pisco. Para ello, trabajó con una muestra de 384 individuos, quienes adquirirían gran parte de sus bebidas solo en supermercados (34%), supermercados y licorerías (17%), y solo licorerías (9%). Tras el estudio, pudo encontrar un público que prefería los tragos tipo piscano en una población de 25 a 55 años, la misma que sería una competencia directa para la marca en estudio. Dentro del mercado de competitividad, la oportunidad es distribuida y es la empresa quien debe aprender a atraer esa posición.

Arauco *et al.* (2021), contemplaron una diversificación de productos para una empresa productora y comercializadora de bebidas con alcohol listas para consumir (ready to drink – RTD), siendo este su propósito principal. La

segmentación demográfica consideró los niveles socioeconómicos –NSE–: A (113,666), B (568,329) y C (1,105,659), bajo un estudio exploratorio; con una tendencia de consumo recurrente quincenal de 580,988 para ambos segmentos. Concluyeron que la demanda (88,5%, sí compraría) y precio a pagar (entre S/32 –35.3%– y S/28 –24.8%–). La personalidad del producto, otorgada por los creadores, resulta atractiva, sobre todo si se ha conocido el NSE, a cuál se dirigen; esto evita sesgos y mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

En concordancia, Li (2022), estudió la eficacia de las 4p's del marketing y la gestión de ventas de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo en Lima, a 54 colaboradores del área mencionada a fin de constatar su conocimiento acerca de los procesos, pudo inferir que: 50% poseía un adecuado conocimiento del producto, 40 % conocía regularmente los precios, 43% medianamente era consciente de la plaza y 47% preceptivamente conocía las promociones a oferta. Concluyó, que, existe una relación alta entre ambas variables (0,896). Esto posibilita, potencializar el nivel de ventas y la posición que desea obtener la empresa en el entorno.

Navas (2019), determinó estrategias para negocios, orientadas al desarrollo empresarial de PYMES, con una muestra de 60 de tres provincias, dedicadas a la producción alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. A través, de los resultados, se expuso que solo 54% de las empresas poseen un plan estratégico, haciendo más objetiva la meta a alcanzar y con ello, a una empresa comercializadora de licor, recurrió al empleo de símbolos locales, para la comercialización y posicionamiento de marca. Detallar el bruto de estrategias genéricas como específicas, es elemental dentro de todo planeamiento de estrategia, y una vez ejecutadas, detectar los componentes sobre los que ejerce influencia, permitiendo reforzarlos positivamente.

Finalmente, Álvarez *et al.* (2019), examinaron la viabilidad y diseños de soluciones tecnológicas, para diferenciar un servicio relacionado a la experiencia de consumo de licores; aplicándose a un grupo de 384.145 habitantes de la ciudad de Lima, donde descubrieron que: consumen licor

(80%), realizan pedidos por aplicativos móviles –APP– (72.5%), consumen licor en eventos que acuden regularmente (55%), brindándole prioridad al sabor y facilidad para localizar. Tales tendencias permitieron optimizar la creación de un APP, tras el empleo de redes sociales como Meta (98%) e Instagram (72%). En el contexto contemporáneo, la digitalización y empleo de plataformas virtuales, se han tornado como un recurso estratégico y de extensa utilidad para las organizaciones de diversos rubros.

El contexto local, Barón (2022), diseñó un plan de marketing digital a proponer para mejorar la optimización del posicionamiento de una marca de productos naturales. Para ello, trabajó con una muestra de 384 sujetos, de quienes pudo conocer que la percepción basada en la marca es baja, dado su índice de 65.8% con un desconocimiento de esta por parte del mismo público. Por ende, pudo concluir con la sugerencia inmediata de implantación del plan, ante su falta de presencia en el medio. De igual manera, en respaldo a la sugerencia, incursionar un plan estratégico que abarque estrategias genéricas como específicas, beneficiarían la realización de la marca.

Rojas (2021), propuso un planeamiento de marketing, para incrementar la posición de un negocio, tras emplear una muestra de 250 clientes; encontró que la posición de la marca posee un nivel medio (49%). Concluyendo que las dimensiones con niveles más bajos fueron usuario del producto (50%), y nivel alto, atributo (43%), calidad y precio (38%), competidor (42%). Por ende, el plan de marketing diseñado llevó dos estrategias, de componente digital y contenido, impulsado por la plataforma de FB.ADW. Las marcas, alentadas a explorar y conocer más a sus consumidores meta y nuevos mercados, se han adentrado a un trabajo atractivo con la capacidad de desvanecer mitos.

Respecto a la personalidad de marca, Flores & Zentner (2020), propusieron un modelo teórico basado en la gestión de personalidad de una marca de productos bebibles de consumo masivo en la ciudad de Chiclayo, a través de una muestra de estudio de 383 individuos. Tras procesar los datos obtenidos empleando el Rho de Spearman, obtuvieron un índice correlativo muy bajo siendo de 0,337 en el cual tanto la personalidad de marca como la lealtad del

comprador se relacionaron proporcional y significativamente, implicando que la marca poco está ejecutando por satisfacer a sus consumidores, los cuales poseen una tendencia de distribuir su fidelidad. *Ergo*, resulta imprescindible como empresa conocer los patrones y rituales de nuestra cultura, esto atraerá el sentido de empatía de los usuarios, dada la percepción de interés que está creando la marca.

Así mismo, Roggero (2019), buscó el crecimiento de una distribuidora de bebidas y diseñó un plan de marketing digital que enfatice la correcta gestión de marca. Por ende, basó la trabajabilidad en una muestra de 65 clientes de la marca, a quienes se les preguntó sobre su interés en una extensión virtual de RRSS a fin de facilitar el proceso de venta y abasto. Del mismo modo, expuso que, en Lambayeque, existe un promedio de 10,181 lugares de venta de bebidas. Tras el procesamiento, concluyó que la variable de ventas posee un 100% de regularidad en su nivel, apreciando el componente virtual a añadir. La notoriedad exhibida, apuesta cada vez más por un enfoque de masificación virtual, el cual puede simplificar el tiempo y los procesos.

En otro orden las ideas, Chávez (2019), quiso conocer la relación entre la experiencia consumo y notoriedad de una marca de bares entre los clientes, para ello, trabajó con 240 clientes allegados al local. Tras procesar los resultados de la primera variable se conoció un nivel medio de 57%, al igual que la segunda variable con 47%; encontrando de igual manera la existencia entre las variables con 19.46 dado X^2c . De esta manera, se puede optimizar las estrategias de mejora del ambiente, como atracción y retención del cliente.

Por último, Arellano (2018), construyó un plan de mercadeo considerando el enfoque lateral para relanzar una marca de ron artesano. Trabajó con 30 participantes. Encontró que 83% no compra licor artesanal, y solo 80% mensualmente consume marcas preferidas como Cartavio (80%) y Flor de Caña (20%), empero componentes de las 4P's, outlet, reforzadores o regalos, se encontraban fuertemente vinculados (100%). Concluyó que la estrategia reforzaría aspectos de la comercialización, pese a que, los propietarios de bodegas no apuestan por su venta: marca (28%), desinterés (24%), poca

publicidad (20%), costo (16%), y solo comercializan marcas conocidas (12%). El componente innovador, es el que mueve al enfoque lateral dentro de este campo.

Posteriormente, se describe el amparo científico de teorías y modelos exitosos desarrollados al extenso del tiempo que amparan las variables de estudio:

Para el marco teórico del branding estratégico, Perezbolde (2010), en su Teoría de Engagement, apunta que branding comprende un conjunto de procesos interrelacionados, los cuales en un futuro se vincularán emocionalmente al consumidor; advierte una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica colectiva. Propone siete componentes: actividad (orientado al agrado, estimulación y actor emocionante de la marca), interacción (respuestas objetivas a las dudas, interés a las emociones y necesidades del comprador), comunicación (contacto por parte de la marca, ofertas, promociones, registro), conducta (compromiso a futuro, intensión, continuidad de recurrencia), potencial de exploración experiencial (empatía, retroalimentación, intensión de compra), potencial de exploración informacional (aprendizaje y evaluación de productos/ servicios, satisfacción en la experiencia, información brindada), potencial de dar sentido (información clara y organizada, presentación oportuna, condiciones de servicio).

Holt (2004), inscribe que el branding comprende un conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido y valores. Dentro de su Enfoque de Branding Cultural, advierte sobre el trabajo que posee la marca dentro de la sociedad, para ello propone la división de dos principios: axiomas (significado de marca icónica, valor del cliente hacia la marca icónica, rol de la empresa, rol del cliente); y estrategias (Orientación, posicionamiento, valor de marca, lealtad a la marca, marca compartida, comunicaciones).

Del mismo modo, (Roberts, 2004), dentro de su Teoría Lovemarks, expone que la marca posee un componente emocional (constante interacción con los clientes) dar paso a la creación de un amor por la marca. Propone que el

gestión del área/ departamento de marketing sea constante e innovador y conocer la proporcionalidad entre el respeto y amor, desplazado hacia la marca y sus productos, y para que una marca sea amada, rescatará tres atributos: misterio, sensualidad, intimidad; lo cual generará un enganche.

Por otro lado, la Teoría del Branding Relacional, es impulsada por Fournier (1998), dado que, otorga la denominación del personality branding (personalidad de marca), sobre todo en criterios de sus relaciones; pues, no solo la considera como un conjunto de atributivos interpersonales sino también como la funcionalidad de la relación que expresa la marca en su entorno junto al consumidor. Realiza la inclusión de: pasión, romance, interdependencia, auto conexión, compromiso, calidad de pareja, intimidad.

Igualmente, Sharp & Sharp (1997), analizaron la dinámica de los mercados y procurar hacer exclusiva una marca/ producto, parece un imposible, por ello, impulsan su Enfoque de la Multifidelidad, el cual se comprende como una fidelidad distribuida que posee el consumidor, tras haber encontrado mayores beneficios en otro producto, lo cual resulta ser una tendencia natural. Propusieron constructos como: exclusividad, compra simultánea, marca, establecimiento, circunstancia.

En sustento, Turner & Brown (1978), expanden la Teoría de la Identidad Social (TIS) basados en estudios de Tajfel, sobre como la percepción categórica sometida a la colectividad influye en el juicio y decisión de la persona, rigiéndose al mérito grupal, previo a premisas diferenciales; concluyendo que el sentido de pertenencia personal se vincula a categorías o grupos sociales influyendo intensamente en la identidad del individuo. Para ello, desarrollan el autoconcepto, identidad social y personal, y comparación social.

Por último, Jung (1970), tras independizarse como aprendiz de Freud, funda la Teoría del Inconsciente Colectivo, que, además de aplicaciones psiquiátricas, psicológicas se dio campo en el marketing y que posteriormente se emplearía para brindarle especificación a las marcas y sus NSE. Así mismo, define doce arquetipos comportamentales: inocente, miembro, sabio,

héroe, outlawer, mago, amante, bufón, cuidador, creador, explorador, gobernante.

En continuidad teórica para la segunda variable, *Kotler et al. (2017)*, dentro de su Enfoque de Posicionamiento de Marca a través del Marketing 4.0, confieren que la ocupación percibida de una marca (impronta), se trabaja en base a atributos, característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan con la excepción que, el segundo se encuentra regido por los consumidores y competencia. Plantearon: nivel de recordación (impronta) en base al entorno competitivo que existe, producto que se oferta, basado en las capacidades monetarias y adquisitivas que estos poseen, el producto/ servicio que se ofrece, basado en las capacidades y personalidad de estos, por último, el corporativo, que adentra el comparativo empresarial.

En consecuencia, *Kotler y Armstrong (2013)*, discuten la diferenciación y posicionamiento que pueda tener la marca, a través, del Enfoque de la Creación de Valor, donde los productos/ servicios por su lado son bienes tangibles o intangibles que nacen en fábricas o agencias de servicio, pero la marca es un componente que será parte de la mente de los consumidores. Al respecto, el posicionamiento de la marca, es conocido por la propuesta de valor que esta genera. Dentro de unas de sus propuestas, expone dos planos con subcategorías: beneficios y precio (ambas en más, lo mismo, menos).

De la misma manera, *Porter (2009)*, por los años 70, desarrollaba un producto científico basado en el análisis minucioso de las industrias, resaltaba el posicionamiento de marca, a través de una manera estratégica, impulsada por el Enfoque Estratégico Competitivo. Para tal propósito, propone estrategias defensivas y ofensivas, para lidiar con la competencia, acciones resultado de las flamantes Cinco Fuerzas arraigado a tres estrategias, descritas como: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque (diferenciación enfocada y bajo costo enfocado).

Por su parte, *Ries y Trout (2001)*, dentro de su Teoría de Posicionamiento, han procurado lograr una distinción de la marca entre la competencia, dado

que resulta un fundamento básico para toda empresa, pasando de ser una masificación a una selectividad dentro de la mente de los compradores (lead)/ consumidores. Tal compendio abarca: escala de los productos, posición del líder, posición del segundo, reposición de la competencia, poder del nombre, trampa de las marcas blancas, trampa de la diversificación de servicios, importancia en la elección de la arquitectura de la marca, posicionamiento de la marca personal.

De la misma manera, Kotler (2001), dentro de su Modelo de Dirección de Mercadotecnia, expone el proceso de desarrollo de las estrategias de posicionamiento, para lo cual las empresas deben identificar que los consumidores (compradores) poseen una diversidad de necesidades, a quienes les seducen diversas ofertas, para ello, debe cumplir criterios como: importancia, distinción, superioridad, comunicable, exclusividad, rentabilidad.

En énfasis, Aaker (1996), dentro de su Modelo de Brand Equity Aaker, atribuye al posicionamiento como un resultado de interacción entre dos entornos (clientes y competencia), por ende, destaca tipos de posicionamiento con enfoque multi disciplinar, destacando: compradores que tienen poco conocimiento de la marca y no saben algo resaltante de esta, compradores con conocimiento reducido de la marca, compradores desorientados respecto a los atributos de la marca, y el comprador escéptico respecto a las publicidades y atributos de la marca.

Finalmente, Strauss & Howe (1991) y su Teoría Generacional para las poblaciones de América, se adentró en un criterio futuresco. En esta propone, que las generaciones bajo un sistema de interacción comparten sistemas de creencias. Para esto, tales etnias le otorgan factores diferenciadores al sector comercial y su dinámica de esta, y generaciones como los baby boomers, aprecian indicadores como: el trabajo como un aspecto indispensable en las vidas, valor por la productividad y status, integración vertical de las empresas, obtención del nivel básico educativo y medio, y demás.

III. METODOLOGÍA

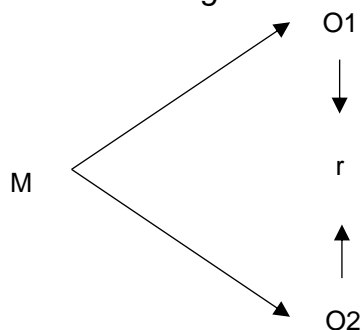
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Concierne a la Básica Descriptiva, con enfoque cuantitativo, pues, se busca conocer las causas y a través de la síntesis de datos estadísticos (CONCYTEC, 2020; AERA *et al.* 2014)

3.1.2. Diseño de investigación: De tipo No Experimental de Corte Transversal, pues el investigador no ha ejercido algún estímulo sobre las variables, y su corte comprende medición única de las variables en un momento dado. De acuerdo al enfoque, aborda el tipo Cuantitativo Correlacional, buscando la evidencia de proporcionalidad (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Hernández *et al.* 2017).

Figura 1

Diseño de Investigación



Nota. La presente expone el diseño investigativo científico a emplear, donde especifica los siguientes ítems: M: Pobladores de Lambayeque, O1: Branding Estratégico, r: Nivel de Relación, O2: Posicionamiento de marca

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual: En consideración del branding estratégico, se consideró Teoría del Engagement (Perezbolde, 2010), dice que comprende un conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas. Por su parte el posicionamiento de marca, en énfasis del Enfoque de Posicionamiento de Marca (Kotler *et al.* 2017), opta

por posicionamiento percibido de una empresa como una marca se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público.

3.2.2. Definición operacional: Para hacer medición del branding estratégico, se optó por emplear Teoría del Engagement (Perezbolde, 2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus de siete dimensiones. Por parte del posicionamiento de marca, se eligió el Enfoque de Posicionamiento de Marca (Kotler *et al.* 2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.

3.2.3. Indicadores: Para el desarrollo de su Teoría del Engagement (Perezbolde, 2010), operacionaliza cuatro de siete componentes: interacción, conducta, potencial de exploración experiencial, potencial de dar sentido. Respecto al Enfoque de Posicionamiento de Marca de (Kotler *et al.* 2017), impulsan cuatro criterios: nivel de recordación, producto que se oferta, el producto que se ofrece, y lo corporativo.

3.2.4. Escala de medición: Por el enfoque y naturaleza de la investigación, la escala de la estadística apunta a la escala de medición ordinal, con Escala de tipo Likert en el orden De Acuerdo con cinco opciones; pues, la presente, permite jerarquizar alfabética y numéricamente las respuestas de un instrumento de medición (AERA *et al.* 2014).

3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis

3.3.1. Población: Contempló una trabajabilidad con ambos sexos, ≥ 18 y ≤ 75 , de la población económicamente activa (PEA, 663,155), como la población económicamente inactiva (PEI, 280,287), y con ello su capacidad de consumo (MTPE, 2022; Baena, 2017).

Criterios de inclusión: Se consideró hombres y mujeres, entre las edades cronológicas: ≥ 18 y ≤ 75 ; que se encuentren dentro de la PEA o PEI (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Criterios de exclusión: Para este caso, se consideró hombres y mujeres, que no se encuentren entre las edades cronológicas: ≥ 18 y ≤ 75 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.3.2. Muestra: Optando por la Muestra de Poblaciones Infinitas, presentada por la aleatoriedad cuando la población es desconocida demográficamente. Por tal, se contó con 83 participantes (Baena, 2017).

3.3.3. Muestreo: Es de tipo Probabilístico Aleatorio Estratificado, dado que se partió de dividir la unidad de estudio en subconjuntos (estratos) seleccionando ejemplares de cada uno de ellos y participen integralmente (Feria *et al.* 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aprovechó como técnica la encuesta, y el cuestionario como instrumento. Se consideró la empleabilidad de la estadística descriptiva para los datos (Arias & Covinos, 2021); creando dos cuestionarios: Cuestionario de Branding Estratégico de 21 ítems y Cuestionario de Posicionamiento de Marca de 20 ítems; para medir ambas variables brindándoles las propiedades psicométricas.

Para ello, Collet *et al.* (2018), explican que la evidencia de validez, está comprendida por: Validez de Expertos (brindan un juicio de contexto), Validez de contenido (Coeficiente de V de Aiken) de 0.98 para el Cuestionario de Branding Estratégico y 0.91 para el Cuestionario de Posicionamiento de Marca; finalizando con la correlación ítem-test 0.471-0.823 y 0.461-0.834 (Coeficiente de Pearson).

Por su parte, Valdés *et al.* (2019), admiten que la evidencia de confiabilidad, se procesó con Alpha Original de Cronbach (0,945 y 0,935) para demostrar resultados similares en aplicaciones futuras. Además, ameritó la operacionalización de la prueba de normalidad (PN, Coeficiente de Kolmogórov-Smirnov), de 0,058 y 0,200, continuado por el Correlacional de Pearson (0,871) (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

Contextualizando el entorno con ayuda de los metodólogos, se establecieron las matrices para la aprehensión de los ejes de la información recopilándose sitios web indexados, en adición de obtener el permiso y consentimiento de desarrollo del producto científico a la propietaria del negocio. Se consideró las exigencias de la RVI N°110-2022-VI-UCV; para construir los instrumentos de medición, donde elevadas y presentadas las observaciones se creó un enlace en Google Forms y socializarlo. En seguida, se procesaron los datos en la Prueba Piloto, determinar la validez y fiabilidad; y luego la PN y correlacional en la muestra. Finalmente, los datos obtenidos se filtraron en Ms. Excel 2019, y se sistematizaron con el IBM SPSS v.25, para obtener los estadísticos descriptivos e inferenciales, y con ello, establecer la discusión, conclusiones, y recomendaciones (Arias & Covinos, 2021; Aceituno *et al.* 2020).

3.6. Método de análisis de datos

Para la sistematización de información, se empleó la estadística descriptiva e inferencial, dada la síntesis y presentación de datos Baena (2017). Por tal, para optimizar el comportamiento de información, y mejorar el acierto de la toma de decisión, para la presente se procedió, por emplear el método tipo analítico-sintético, debido a síntesis de datos, además de la cohesión con las referencias recopiladas en los primeros capítulos (Sucasaire, 2021).

3.7. Aspectos éticos

En el contexto, la UCV, a través de su Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, Capítulo II, Artículo N° 3, expide 13 axiomas esenciales que debe cumplir todo estudioso; resaltando: autonomía, beneficio, competencia profesional, cuidado ambiental, libertad, no maleficencia, probidad, respeto de la propiedad intelectual, transparencia, responsabilidad, precaución. Por otro lado, también dentro del Artículo N° 7, contemplado en el literal "f", la celebración de mantener la confidencialidad de la empresa, con la cual se trabajará (Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°021-2021-VI-UCV, 2021; Salazar *et al.* 2018).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Comportamiento entre la variable branding estratégico y sus dimensiones

Nivel	Branding estratégico		Interacción		Conducta		Potencial de exploración experiencial		Potencial de dar sentido	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	9	10,8	8	9,6	13	15,7	12	14,5	83	100,0
Medio	47	56,6	38	45,8	48	57,8	52	62,7		
Alto	27	32,5	37	44,6	22	26,5	19	22,9		
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Nota. Resultados obtenidos por la aplicación del instrumento.

Interpretación: Se aprecia la estadística descriptiva de los baremos donde la variable contempla un nivel medio (56,6%), que limita la estratégica del negocio; continuando por el nivel alto (32,5%) mostrando una ascendencia en el reconocimiento de branding, y finalmente el nivel bajo (10,8%) que preve la optimización del proceso. Respecto a las dimensiones, existe un alarmante nivel bajo (100%) previendo la incoherencia con la marca y producto; el potencial de exploración experiencial ve un notorio nivel medio (62,7%) aperturando el interés al consumidor al conocer sus preferencias, la dimensión conducta presenta un realce con un nivel medio (57,8%) formulando el comportamiento de orientación al cliente; finalmente la interacción denota un resaltante nivel medio (45,8%) manifestando la regularidad de atracción por parte de la marca.

Tabla 2

Comportamiento entre la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones

Nivel	Posicionamiento de marca		Nivel de recordación		Producto que oferta		Producto ofrecido		Corporativo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	11	13,3	26	31,3	11	13,3	18	21,7	12	14,5
Medio	50	60,2	43	51,8	54	65,1	44	53,0	51	61,4
Alto	22	26,5	14	16,9	18	21,7	21	25,3	20	24,1
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Nota. Resultados obtenidos por la aplicación del instrumento.

Interpretación: La tabla 2, contempla la distribución de frecuencias por baremos de la variable; por ende, el nivel medio (60,2%) implicando los recursos que optimiza el negocio por extender su reconocimiento social; en seguida está el

nivel alto (26,5%) datando una verificación por los esfuerzos realizados a fin de ampliar el renombre de la marca. En proporción a las dimensiones, el producto que oferta posee un nivel medio (65,1%) resaltando a este como un atributo de valor por parte del usuario; en continuidad está la dimensión corporativo (61,4%) revelando el interés hacia la marca por los clientes; seguidamente, se encuentra el producto ofrecido (53,0%) como nivel medio revelando el aprecio regular por los productos de la marca; finalmente, se tiene a la recordación de la marca con un nivel medio (51,8%) que delimita la percepción regular hacia la marca de entre la competencia.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 3

Correlación entre las variables branding estratégico y posicionamiento de la marca

Variable	Ítems	Posicionamiento de la marca
Branding estratégico	Correlación de Pearson	0,871**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	83

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

Contrastación de hipótesis:

H_1 = El branding estratégico sí se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

H_0 = El branding estratégico no se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Interpretación: De acuerdo a la presente, se aprecia una sig. Bilateral de $P < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; *per se*, sí existe correlación significativa, cuyo valor es positiva alta.

Tabla 4

Correlación de la dimensión interacción y la variable posicionamiento de marca

Dimensión/ variable	Ítems	Posicionamiento de la marca
Interacción	Correlación de Pearson	0,602**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	83

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

Contrastación de hipótesis:

H₁ = La interacción sí se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

H₀ = La interacción no se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Interpretación: La sig. Bilateral obtuvo un puntaje de $P < 0,05$, lo cual rechaza H₀ y acepta H₁, contrastando que los componentes sí se correlacionan; además de obtener un índice de 0,602 siendo positiva moderada.

Tabla 5

Correlación de la dimensión conducta y la variable posicionamiento de marca

Dimensión/ variable	Ítems	Posicionamiento de la marca
Conducta	Correlación de Pearson	0,729**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	83

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

Contrastación de hipótesis:

H₁ = La conducta sí se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

H₀ = La conducta no se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Interpretación: Según la tabla 5, la sig. Bilateral el cual es mayor a P, rechazó la H₀ y acepta H₁, examinando una correlación medio alta, con un índice correlacional de 0,729, guardando relación.

Tabla 6

Correlación de la dimensión potencial de exploración experiencial y la variable posicionamiento de marca

Dimensión/ variable	Ítems	Posicionamiento de la marca
Potencial de exploración experiencial	Correlación de Pearson	0,824**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	83

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

Contrastación de hipótesis:

H_1 = El potencial de exploración experiencial sí se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

H_0 = El potencial de exploración experiencial no se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Interpretación: Al respecto, se evidencia la estimación de correlación positivamente alta con un índice de 0,824; entendiéndose que ambos componentes sí se relacionan, tal que, $H_1 < 0,05$.

Tabla 7

Correlación de la dimensión potencial de dar sentido y la variable posicionamiento de marca

Dimensión/ variable	Ítems	Posicionamiento de la marca
Potencial de dar sentido	Correlación de Pearson	0,816**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	83

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

Contrastación de hipótesis:

H_1 = El potencial de dar sentido sí se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

H_0 = El potencial de dar sentido no se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Interpretación: Se valoró la relación existente, dado que su valor es de $P < 0,05$, siendo 0,816 representando un valor positivamente alto; rechazando H_0 y aceptando H_1 , implicando existencia de relación.

Tabla 8*Correlación entre las dimensiones de ambas variables*

Dimensiones	Ítems	Nivel de recordación	Producto que oferta	Producto ofrecido	Corporativo
Interacción	Correlación de Pearson	0,487**	0,579**	0,565**	0,571**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	83	83	83	83
Conducta	Correlación de Pearson	0,591**	0,668**	0,693**	0,719**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	83	83	83	83
Potencial de exploración experiencial	Correlación de Pearson	0,657**	0,793**	0,760**	0,804**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	83	83	83	83
Potencial de dar sentido	Correlación de Pearson	0,727**	0,801**	0,725**	0,729**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	83	83	83	83

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

Contrastación de hipótesis:

H₁ = Las dimensiones de ambas variables sí se relacionan.

H₀ = Las dimensiones de ambas variables no se relacionan.

Interpretación: Tal como se aprecia en la presente, la dimensión interacción posee correlaciones positivas moderadas con las dimensiones nivel de recordación (0,487), producto que oferta (0,579), producto ofrecido (0,565) y corporativo (0,571). Seguidamente la dimensión conducta y las dimensiones nivel de recordación (0,591), producto que oferta (0,668) y producto ofrecido (0,693) poseen relaciones positivas moderadas, mientras que lo corporativo (0,719) una positiva alta. A continuación, el potencial de exploración experiencial y nivel de recordación (0,657) mantiene una relación positiva moderada, a diferencia, del producto que oferta (0,793), producto ofrecido (0,760) y corporativo (0,804) con una consistencia positiva alta. Finalmente, el potencial de dar sentido establece correlaciones positivas altas con las dimensiones nivel de recordación (0,727), producto que oferta (0,801), producto ofrecido (0,725) y corporativo (0,729). En tal sentido, tras la consideración de los dieciséis índices obtenidos, además de cumplir $P < 0,05$, se acepta H₁ y rechaza H₀; implicando la existencia relacional de las dimensiones de las variables branding estratégico y posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Expuestos los resultados, en el presente, se procede con la triangulación de datos, que comprende referencias, teorías y resultados hallados:

El objetivo general, determinó la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Por tal, se aplicó la PN Kolmogorov-Smirnov ($P \geq 50$), dado que la muestra de estudio estuvo conformada por 83 participantes, con puntajes de 0,058 –variable 1– y 0,200 –variable 2–, empleando el Coeficiente Correlacional de Pearson. Por ende, la estadística descriptiva considera que la escala general del branding estratégico, obtuvo un representativo nivel medio (56,6%) señalando la percepción regular del cliente por la marca; posteriormente el nivel alto (32,5%) optimizó la presencia de la marca; y finalmente el nivel bajo (10,8%) recalzó la limitación del alcance de la licorería; en continuidad se halla, el posicionamiento de marca donde el nivel medio es más distintivo (60,2%) objetando un criterio de presencia promedio en la participación de mercado, ulterior al nivel alto (26,5%) expresando la pujanza de la marca por mejorar, y al fin el nivel bajo (13,3%) verificando los escasos recursos por allegarse al público. Respecto a la estadística inferencial, trabajando el coeficiente en mención, resultó un índice de 0,871 de significancia positiva alta, existiendo una proporcionalidad entre ambas variables, rechazando H_0 y aceptando H_1 . En concordancia, Nicholls (2022), apuntó que, la diversificación de consumo resulta un NSE atractivo para la empresa que decida abarcarlo, tal como Heineken 0.0 al apuntar por la categoría NoLo y su incremento del 12% de 2019 al 2020. En respaldo a los resultados descriptivos, Rojas (2021), en Lambayeque encontró que la marca en estudio obtuvo un resaltante nivel medio con 48.80 %, reforzando de esta manera su plan de marketing. Tales axiomas, caen en el soporte teórico de Perezbolde (2010) y su Teoría del Engagement, advirtiendo la trabajabilidad del branding, a través, de una constante interacción entre marca, individuos y cultura, para atraer clientes para que conozcan los productos a través de la experiencia. De la misma manera, Kotler *et al.* (2017) dentro de su Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca, a través del Marketing 4.0, confieren que el

posicionamiento de una empresa o marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos característicos entre el público. El discernimiento de los resultados, determinó que el branding estratégico como el posicionamiento de marca de una licorería, son proporcionales y correlacionales, *per se*, lo que permitirá optimizar sus estrategias.

Respecto al primer objetivo específico, se contrastó la relación entre la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. La estadística descriptiva, objetó la predominancia del nivel medio (45,8%) que refiere escasas acciones de atracción de los clientes; continuado por el nivel alto (44,6%) que arguye un panorama optimista respecto a las acciones mutuas; finalmente el nivel bajo (9,6%) entrevió la estrechez de acciones de relación mutua. En persistencia el resultado de la estadística inferencial entre la interacción y la variable 2, se empleó el mismo Coeficiente brindando un índice de 0,602 de valor positivo moderado, rechazando, H_0 y aceptando H_1 , donde ambos componentes sí se relacionan. El resultado recae en amparo de Peña (2021), quien valora el aporte del capital humano sobre el reconocimiento externo que pueda obtener la empresa, con un baluarte de 83% de beneficio. Del mismo modo, Dong (2022), estimó que las empresas no deben decidir absolutamente basados en un compromiso virtual, dada la entropía e indecisión de esta al momento de fomentar su fidelidad de marca, demostrado en sus índices de 0.029 a 0.039. Dentro del apartado, la dimensión es valorada por Roberts (2004), quien en su Teoría Lovemarks, amerita que las marca deben poseer componentes emocionales que deben ser activados al momento de relacionarse con los clientes, debido a que les permite conocerlos a trasfondo. Del mismo modo, Kotler & Armstrong (2013), bajo su Enfoque de la Creación de Valor, dicen que son bienes tangibles o intangibles los que nacen en fábricas, pero la marca es un componente parte de la mente del consumidor, dependiendo del valor que esta genera. La implicancia científica indica que, pese a la interacción existente entre el cliente con la marca, su posicionamiento será regular, en el caso el negocio no mejore sus estrategias para lidiar con su entorno; y su posición crítica de éxito será resultado de la estimulación interna de las variables.

Por su parte, el segundo objetivo específico, examinó la relación entre la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Se partió de la estadística descriptiva en la cual la dimensión conducta posee un resaltante nivel medio (57,8%) implicando un comportamiento de proxemia del cliente hacia el negocio; en sucesión el nivel alto (26,5%) acepta un allego considerable hacia el negocio por parte del usuario; y por último el nivel bajo (15,7%) ve un notable descenso entre los clientes y su interés por la marca. Para la estimación inferencial, se examinó un índice de 0,729 que denota una relación medio alta, además del rechazo de H_0 y aceptación de H_1 , en la cual se especula la existencia de relacional de ambos componentes. En amparo, Arbe *et al.* (2019), dentro de su investigación, puntuaron que la conducta de adquisición de licores se presenta en dos escenarios restaurantes (25.37%), bares (24.63%), y reuniones caseras (29.10%), resaltando el componente situacional u ocasional influenciado por los escenarios. Por su parte, Flores & Zentner (2020), tras estimar la proporción relacional entre la personalidad de marca como la lealtad del comprador, obtuvieron un índice de 0,337 de correlativo muy baja, implicando las escasas estrategias aplicadas al contexto por parte de la marca en cuestión. Tales axiomas resultan ser atractivos para las empresas que presten detalle al campo, por ende, Jung (1970), dentro de su Teoría del Inconsciente Colectivo, dijo que las conductas tienden a ser universales independientemente del contexto, y aplicado a las organizaciones, permite conocer los patrones conductuales latentes en las marcas y los NSE, tras otorgar una personificación de la marca. De la misma manera, la contribución de Porter (2009), a través de su Enfoque Estratégico Competitivo, dicta un posicionamiento de marca a través de las estrategias que parten del análisis exquisito de las industrias proponiendo de esta manera, estrategias defensivas y ofensivas, con capacidad de mejorar el desempeño de las empresas. Es de considerar que tales resultados enfatizan comportamientos positivos o negativos entre la dimensión como la variable, y ello dependerá del tipo de reforzamiento aplicado al servicio brindado.

Así mismo, el objetivo específico, estimó la correlación entre el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en

Lambayeque. Por tal, se hizo de la estadística descriptiva, denotando los niveles de la tercera dimensión de la variable 1, donde el nivel más resaltante fue el medio, (62,7%) lo cual explicó el interés propenso de los clientes con los productos; subsecuente el nivel alto (22,9%) destacó la opcionalidad de extender recursos para conocer los productos ofrecidos; finalmente el nivel bajo (14,5%) explicó las limitaciones presentes en el negocio al tratar de allegarse a los clientes. Se trabajó la estadística inferencial, empleando el Coeficiente de Pearson, estimando una correlación positivamente alta a través de un índice de 0,824; entendiéndose que los componentes expuestos sí se relacionan, rechazando H_0 tal que, $H_1 < 0,05$. No obstante, Antsiferova *et al.* (2022) dicen que la variabilidad del consumo se determina por la necesidad y geoposicionamiento del leader como en Rusia donde el alcohol posee un 40,8% sobre el tabaco y cerveza. En contraste, Chávez (2019), tras conocer la relación χ^2 19.46, entre la experiencia de consumo y notoriedad de un bar, estimó 57% para la primera variable y 47% para la segunda, pudo optimizar las futuras estrategias. Para el amparo de la dimensión tres, Sharp & Sharp (1997), en su Enfoque de la Multifidelidad, analizaron la dinámica de los mercados, como la exclusividad de una marca para sus productos y denotaron la limitación de esta, debido a la existencia de una fidelidad distribuida que posee el consumidor. Por otro lado, Ries & Trout (2001), dentro de su Teoría de Posicionamiento, procuraron lograr una distinción de la marca entre la competencia, pasando de ser una masificación a una selectividad dentro de la mente de los compradores (leads)/ consumidores. Por tal, la proporcionalidad evidenció la relación entre ambas, y cuando la marca enfatice reforzar el potencial de exploración experiencial, a través de activación, exploración, promociones y demás, logrará que se identifiquen los atributos valorados por los clientes.

En proporción al objetivo específico cuatro, se valoró la relación entre el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Procesando la estadística descriptiva, obtuvo un singular puntaje del nivel bajo (100,0%) resultando preocupante para el negocio, puesto que su presencia en el mercado como la recordación es nula,

evidenciando que los propietarios del negocio no han determinado políticas de compensación a sus clientes, imposibilitando futuras compras. De la misma el estadístico inferencial, sistematizado a través del Coeficiente de Pearson, obtuvo un índice de 0,816 examinando una intensidad alta, que rechaza H_0 y acepta H_1 , valorando la existencia de relación. Sin embargo, por debajo de lo encontrado, Wainer & Vicuña (2022), en Chile, expusieron un aumento de ventas (22.3%), sumado el consumo mixto de aguas y jugos, lo cual hizo posible comprender la variación en las tendencias de consumo de clientes con potencial. Por su parte, Arauco *et al.* (2021), dentro de Lima, estimaron que es un deber de la empresa encontrar estrategias que impacten, y aquellas con diversificación, es conocer sus NSE y evitar sesgos para reconocer sus clientes, dado que hizo posible conocer que el 32.5% de su estudio pertenece a un grupo potencial. En amparo la Teoría del Branding Relacional, de Fournier (1998), otorga la denominación del personality branding, pues, no solo considera la marca como un conjunto de atributos interpersonales, sino también como la funcionalidad relacional de marca y consumidor. Por su parte, Kotler (2001), demanda en su Modelo de Dirección de Mercadotecnia el proceso que atraviesa el posicionamiento a través del accionamiento de las estrategias, donde las empresas identificarán que los compradores poseen necesidades y les seducen diversas ofertas. Por ende, la conjugación entre la dimensión como la variable, puede mejorar el potencial por parte del negocio para sus productos y el personal.

Finalmente, en el quinto objetivo específico, se encontró la relación entre las dimensiones de ambas variables; donde, descritos los niveles de las dimensiones de la variable 2, gracias a la estadística descriptiva, denotó que el producto que oferta obtuvo un resaltante nivel medio (65,1%), continuado por el nivel alto (21,7%) y el nivel bajo (13,3%), lo cual exploya que las promociones ofrecidas lucen atractivas al público; lo corporativo mantiene un elevado nivel medio (61,4%), luego está el nivel alto (24,1%) y el nivel bajo (14,5%), previendo el reconocimiento regular de la marca por los leads; para el producto ofrecido destacó el nivel medio (53%), continuado por el nivel alto (25,3%) y el nivel bajo (21,7%), siendo avistamiento de variedad de productos

a encontrar en el negocio; finalmente el nivel de recordación posee un realce en el nivel medio (51,8%), seguido por el nivel bajo (31,3%) y el nivel alto (16,9%), fijando que los propietario deben reforzar las estrategias de recordación. De la misma manera, se obtuvieron los índices correlacionales empleando el Coeficiente de Pearson, donde la dimensión interacción posee correlaciones positivas moderadas con las dimensiones nivel de recordación (0,487), producto que oferta (0,579), producto ofrecido (0,565) y corporativo (0,571); la dimensión conducta y las dimensiones nivel de recordación (0,591), producto que oferta (0,668) y producto ofrecido (0,693) poseen relaciones positivas moderadas, mientras que lo corporativo (0,719) una positiva alta; en base al potencial de exploración experiencial y nivel de recordación (0,657) mantiene una relación positiva moderada, a diferencia, del producto que oferta (0,793), producto ofrecido (0,760) y corporativo (0,804) con una consistencia positiva alta; por fin, el potencial de dar sentido establece correlaciones positivas altas con las dimensiones nivel de recordación (0,727), producto que oferta (0,801), producto ofrecido (0,725) y corporativo (0,729); aceptando de esta manera H_1 , dado que $P < 0,05$, validando la relación. No obstante, OPS & OMS (2019) apreciaron que, a nivel global el consumo estimado incrementó en 44,8% del bruto de alcohol bajo registro, se consume bajo la denominación de licores o aguardientes, seguido por cerveza 34,3% y vino con 11,7%. Sin embargo, Navas (2019) advirtió que las empresas que mantengan un plan estratégico evitan eventos adyacentes; de su estudio denotó que solo el 54% poseen uno de ellos, haciendo posible su mantener su estatus. Respecto al amparo teórico, Turner & Brown (1978), en su TIS, fundan una identidad personal está llena de influencia social y de una marca que los represente, en la cual buscan refugio; por su parte Aaker (1991) dentro de su Modelo de Brand Equity, refiere al posicionamiento como un resultado de interacción entre los clientes y la competencia. Por ende, tales consideraciones, son motivadas por un estatus empresarial que se acopia a lo dictado por los gobiernos y clientes, a fin de crecer y diferenciarse, empero, ante todo manteniendo el sentido de responsabilidad y respecto.

VI. CONCLUSIONES

Tras haber alcanzado los objetivos con apoyo de la estadística inferencial y descriptiva, se corroboraron las conclusiones, las cuales, siendo:

1. Se logró la determinación de la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; donde tras el empleo de la estadística descriptiva resaltó para ambas variables el nivel medio; en base a la estadística inferencial resultó un índice estadístico con significancia positiva moderada, verificando la relación existente.
2. Dentro del primer objetivo específico, se contrastó la relación entre la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; empleando la estadística descriptiva, para la dimensión interacción, predominando del nivel medio, no obstante, la estadística inferencial objetó un índice de valor positivo moderado, donde sí existe relación.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se examinó la relación entre la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; con la estadística descriptiva resaltó el nivel medio. Pese a ello, la estadística inferencial examinó un índice con significancia relación medio alta, evidenciando la existencia de relación.
4. Para el tercer objetivo específico, se estimó la relación entre el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque. Se empleó la estadística descriptiva, donde el nivel más resaltante fue el medio; sin embargo, la correlación, estimó un índice aceptable de correlación positivamente alto.
5. A la postre del cuarto objetivo específico, se valoró la relación entre el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, donde se pudo conocer la predominancia preocupante y absoluta del nivel bajo, no obstante, el índice es de intensidad alta.
6. Finalmente, el quinto objetivo específico, permitió conocer la relación existente entre las dimensiones de la variable 1 y 2, encontrando índices de correlación positiva moderada y positiva alta; evidenciando la existencia relacional y consistente entre los componentes.

VII. RECOMENDACIONES

En post de la determinación de las conclusiones, y tras la profundización de los datos obtenidos, se procedió a establecer las recomendaciones:

1. Se sugiere a la propietaria del negocio, apostar por el diseño de un planeamiento estratégico, dada la determinación de los indicadores favorables del branding estratégico y posicionamiento de marca, haciendo posible conocer la situación actual de la licorería.
2. Se recomienda al área de ventas, que para impulsar la interacción de los clientes y los productos que el negocio ofrece, debe realizarse combos, packs o promociones con el propósito de atraer clientes. Esto amerita invertir en el plan de capacitación (contemplado en el planeamiento estratégico), a fin de alinear la filosofía del colaborador y la marca.
3. Se propone al área de marketing, que es dable reconocer los comportamientos de los compradores, empezando por los estilos de consumo detectados durante los tiempos de recurrencia al negocio por parte del cliente; esto hará posible ajustar las promociones basadas en este punto.
4. Se sugiere a al área comercial, que, de acuerdo al potencial de exploración experiencial, el levantamiento de ciertas restricciones de saneamiento, y a su vez respetando estos, serán de beneficio para el negocio, pues este debe impulsar los productos ofrecidos, a través de pequeñas muestras ofrecidas a los compradores, a fin de ayudarle e influir en la toma de decisión.
5. Se le sugiere al área comercial, para optimizar la competencia de dar sentido, en el negocio deben fijarse los arquetipos de consumo existentes entre su lista de clientes, una vez detectados, debe realizar activaciones de marca considerando estos grupos, y ofrecerles promociones más atractivas.
6. Se les incita a los propietarios del negocio a considerar la implantación de la propuesta ofrecida, de igual manera, a establecer dentro de las matrices de trabajo organizacional la coherencia y seguimiento de los logros alcanzados.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

“Plan con enfoque del branding estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque”.

8.2. Presentación

La coetánea propuesta, recae en los hallazgos de los resultados como el impulso de un negocio comercializador de licores, a través de medios adaptados y contextualizados a la cultura del consumidor, la cual tras su aplicabilidad captará beneficios mutuos. Pues, de esta manera el usuario percibirá la valorización de su entorno y los criterios que considera importantes, como sus creencias, estilo de consumo, sentido de pertinencia y conocimiento. Esta propuesta de valor tiene por motor el branding en consideración de sus componentes y su totalidad, a la postre de estrategias cronometradas, bajo la dirección de un responsable externo al negocio, en trabajo mutuo de la propietaria.

8.3. Conceptualización de la propuesta

Al enfatizar el branding estratégico, se promueve el delicado funcionamiento y direccionamiento de las fuerzas internas de todo negocio por brindarle optimización a sus resultados y cada proceso desempeñado en periodos y épocas de la vida empresarial. Finalmente, el producto resulta impactante, dada la trascendencia positiva o de pesadumbre que haya obtenido la marca y su intencionamiento de posicionarse socialmente, procurando diferenciarse entre la competencia, mediando herramientas y estrategias singulares.

8.4. Objetivos de la propuesta

La presente consta de los siguientes objetivos:

8.1.1. General:

- Mejorar el posicionamiento de marca de una licorería, a través del enfoque del branding estratégico en Lambayeque.

8.1.2. Específicos:

- Conocer la interacción entre los clientes y los productos ofrecidos en el negocio.
- Estimular la conducta presente de los clientes.
- Mejorar el potencial de exploración experiencial de los clientes al adentrarse al negocio
- Empoderar el potencial de dar sentido por parte de la marca con los clientes.

8.5. Justificación

El beneficio directo está dirigido a la propietaria del negocio, al brindarle un apartado estratégico del cómo y porqué implementarlas, a través de una asistencia continua y desinteresada. Pues, además de obtener un costeo bajo, las herramientas que permitirán extender el giro, son entendibles y poco complejas, brindándole seguridad a la dueña de continuar con su aplicabilidad, pese a un ausentismo impredecible por parte del asesor externo. Por añadidura, cabe enfatizar la contextualización del presente, dado que, no es subjetivo y realizable a la sombra de un cronograma puntual.

8.6. Estrategias

Para el desarrollo de la fundamentación estratégica, se consideró la tesis de Perezbolde (2010) y su Teoría de Engagement, en la cual desarrolló siete componentes, de los cuales, solo se optó por cuatro, siendo: actividad (orientado al agrado, estimulación y actor emocionante de la marca), interacción (respuestas objetivas a las dudas, interés a las emociones y necesidades del comprador), comunicación (contacto por parte de la marca, ofertas, promociones, registro), conducta (compromiso a futuro, intensidad, continuidad de recurrencia), potencial de exploración experiencial (empatía, retroalimentación, intensidad de compra), potencial de exploración informacional (aprendizaje y evaluación de productos/ servicios, satisfacción en la experiencia, información brindada), potencial de dar sentido (información clara y organizada, presentación oportuna, condiciones de servicio).

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. *The Free Press*. <https://n9.cl/rgv9b>
- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y Realidades de la Investigación Científica*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-00783. <https://n9.cl/e48oh>
- AERA, APA, & NCME. (2014). *Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association. <https://n9.cl/0jhtl>
- Álvarez, L., Fernández, N., Ipanaqué, M., & Quiroz, R. (2019). *Plan de negocios para determinar la viabilidad y el diseño de una solución tecnológica que integre servicios diferenciados de valor en relación a la experiencia del consumo de bebidas alcohólicas* [ESAN Graduate School of Business]. <https://n9.cl/8yd3l>
- Antsiferova, A., Kontsevaya, A., Mukaneeva, D., Popovich, M., Gambaryan, M., Pustelenin, A., Glukhovskaya, S., Levina, I., & Drapkina, O. (2022). *Availability and affordability of alcohol and tobacco products for the population: Results of a pilot study in the Sverdlovsk Oblast*. <https://acortar.link/0nnls1>
- Arauco, M., Icho, S., & Luna, Y. (2021). *Propuesta de implementación de una nueva línea de negocio en la empresa Franchettis S. A. C.* [ESAN Graduate School of Business]. <https://n9.cl/63d07>
- Arbe, A., Gaviria, A., & Guanira, M. (2019). Plan de negocio para determinar la viabilidad de un bar lúdico especializado en shots cócteles. *ESAN Graduate School of Business*, 159. <https://n9.cl/cwg0f>
- Arellano, V. (2018). *Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron artesanal “Estrella del Norte”, región Lambayeque 2018*. [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/oh21f>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (1ra ed.). Enfoques Consulting EIRL. <https://n9.cl/ienx8>
- Baena, G. (2017). *Metodología de Investigación* (3ra. ed.). Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/dbo8>

- Barón, H. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/xhzb5>
- Carranza, J., García, S., Portuguez, J., & Santiago, C. (2018). *Plan de marketing para la bodega Santa Maria: Jolly Roger*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://n9.cl/frmgj>
- Carranza, S. (2018). *Factores biosociales y frecuencia de consumo de alcohol en el rendimiento académico de universitarios*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://n9.cl/qf94v>
- Chávez, I. (2019). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018*. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/y4z9g>
- Collet, C., Nascimiento, J., Folle, A., & Ibáñez, S. (2018). Construcción y validación de un instrumento para el análisis de la formación deportiva en voleibol. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 19(1), 178-191. <https://n9.cl/wkfgd>
- CONCYTEC. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC Dirección de Políticas y Programas de CTI*, 15. <https://n9.cl/rvulj>
- Díaz, C. (2020). *Plan de negocios para empresa de hidromiel (MEADERY)* [Universidad de Chile]. <https://n9.cl/48ay6>
- Dong, X. (2022). *Negative Brand Engagement in the Online Context* [University of Glasgow]. <https://n9.cl/3ahx5>
- Drucker, P. (1995). *Managing in a Time of Great Change*. Cargraphics. <https://n9.cl/ru1xk>
- Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria. <https://n9.cl/c62mv>
- Flores, M., & Zentner, J. (2020). *Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Aplicado al consumo de productos lácteos del Distrito de Chiclayo, Año 2015* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://n9.cl/wo8evf>

- Fournier, S. (1998). A meaning-based framework for the study of consumer-objects relations. *Advances in Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://n9.cl/kxorl>
- Góngora, E., & Cotellese, F. (2018). *Plan de negocios de “Ágora Drinks”* [Universidad Internacional de La Rioja]. <https://n9.cl/1hd0t>
- Hernández, R., Méndez, V., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (1ra ed.). Mc Graw Hill Education. <https://n9.cl/zmsl3>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://n9.cl/gkwtt>
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. <https://n9.cl/umtxc>
- ICEX. (2020). *El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia*. ICEX España Exportación e Inversión. <https://n9.cl/47lkm>
- INEI. (2022). *Variación de los indicadores de precio de la Economía. Informe técnico* (N.º 08; p. 38). Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://n9.cl/7m7iv>
- Jung, C. C. (1970). *Archetypes and Collective Unconscious*. Paidós. <https://n9.cl/6klnp>
- Kotler, P. (2001). *Marketing. How to create, win and dominate markets* (8ta ed.). Pearson Education. <https://n9.cl/divir>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing. An Introduction* (11 ed.). Pearson Education. <https://n9.cl/is8ou>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://acortar.link/etjn8W>
- La Cruz-Arango, O., Zelada-Flórez, Z., Aguirre-Landa, J., & Garro-Aburto, L. (2022). Document details—University social responsibility and positioning of universities in Lima-Peru. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 334-344.
- Lazo, W., Aucahuasi, W., Plasencia, Y., Rodríguez, G., Chipana, D., Quispe, M., Paredes, A., Rojas, K., & Medina, E. (2022). Application of web design in the influence of positioning, based on SEO methodology, applied to the company EuroPerú S.A.C. *CEUR Workshop Proceedings*, 3142. <https://n9.cl/gdjno>

- León-Seminario, C., & Peña-Sánchez, R. (2018). Consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de medicina en departamento de Lambayeque. *Rev. cuerpo méd. HNAAA*, 11(1). <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2018.111.52>
- Li, A. (2022). *Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima-2022* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/8u6tn>
- MTPE. (2022). *Reporte del empleo formal en la región Lambayeque a enero 2022*. <https://n9.cl/4k5ts>
- Navas, W. (2019). *Estrategia de negocios y desarrollo empresarial de las pymes en el sector económico industrial de la zona tres del Ecuador 2014-2016* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://n9.cl/7139l>
- Nicholls, E. (2022). "You can be a hybrid when it comes to drinking" *The Marketing and Consumption of No and Low Alcohol Drinks in the UK* [University of York]. <https://n9.cl/6evu8>
- OIT. (2020). *OIT: As job losses escalate, nearly half of global workforce at risk of losing livelihoods*. <https://acortar.link/cVtHEG>
- Ojeda, L., Olavarria, D., Torres, J., & Quiroz, R. (2021). *Índice de Progreso Social del Distrito de Pimentel* [Centrum - Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://n9.cl/5dk0p>
- ONU. (2020). *Objective 8: Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all*. <https://acortar.link/4bP535>
- OPS, & OMS. (2019). *Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018*. <https://n9.cl/cuagq>
- Peña, R. (2021). *Diagnóstico de necesidades de capacitación para el área de ventas de una empresa dedicada a la distribución de vinos y licores ubicada en el Municipio de Guatemala y plan de capacitación* [Universidad San Carlos de Guatemala]. <https://n9.cl/d4uap>
- Perezbolde, K. (2010a). Engaging customers during a website visit: A model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8). <https://n9.cl/k0vh9>
- Perezbolde, K. (2010b). Engaging customers during a website visit: A model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8). <https://n9.cl/k0vh9>

- Porter, M. (2009). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Pirámide. <https://n9.cl/tsnja>
- Purihuamán, S., & Vierra, J. (2022). Estudio técnico económico para la producción de licores macerados y/o destilados en la ciudad de Huancabamba, Piura, Perú. 2021. *Universidad Nacional de Piura*, 86. <https://n9.cl/em5hi>
- Ramos, M. (2018). *Plan de marketing mix para el relanzamiento de productos vitivinícolas de “El viejo molino del alto la villa SAC”, en la ciudad de Moquegua, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°021-2021-VI-UCV. (2021). *Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°021-2021-VI-UCV* (p. 2). Universidad César Vallejo.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill. <https://n9.cl/gn05l>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Empresa Activa. <https://n9.cl/nvbe3>
- Rodríguez, R., & Sima, C. (2022). *Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI* [Escuela de Posgrado Newman]. <https://n9.cl/8i2r6>
- Roggero, E. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL* [Universidad Señor de Sipán]. <https://n9.cl/08uss>
- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque* [Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/wjbbby>
- Saenz, L. (2019). *Análisis del comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019*. Universidad Latina de Costa Rica.
- Salazar, R., Icaza, M., & Alejo, M. (2018). Case Studies of Ethics Scandals: Effects on Ethical Perceptions of Finance Students. *Journal of Business Ethics*, 64(3), 213-229. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-8503-5>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal or Research in Marketing*, 14(2), 473-486. <https://n9.cl/oqq4y>

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations. The History of America's Future*. Quil William Morrow. <https://n9.cl/wyi3t>
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística Descriptiva para Trabajos de Investigación. Presentación e Interpretación de los Resultados* (1ra ed.). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional. <https://n9.cl/6qes9>
- Turner, J., & Brown, R. (1978). *Social status, cognitive alternatives and intergroup relations*. En H. Tajfel (Ed.): *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press. <https://n9.cl/9u9sgo>
- Valdés, A., García, F., Torres, G., Úrias, M., & Grijalva, C. (2019). *Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS*. Clave Editorial. <https://n9.cl/le89h>
- Vilca, C. (2022). *Factores determinantes de la comercialización para incentivar el consumo del cóctel de pisco envasado*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Wainer, A., & Vicuña, P. (2022). *Reporte de Resultados 2T22* (p. 25). Coca-Cola Andina. <https://n9.cl/zew3w>
- Zepeda, F. (2022). *Evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de desarrollar un nuevo canal basado en un Modelo Darkstore para el negocio de licores "Epicentro" en Copiapó, región de Atacama, Chile* [Universidad de Chile]. <https://n9.cl/pny48y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Problema		Objetivos		Hipótesis		Variable	
General		General		General		Independiente	
¿Cuál es la relación existente entre branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?		Determinar la relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		El branding estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		Branding Estratégico	
Específicos		Específicos		Específicos		Dimensiones	
¿De qué manera se relacionan la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?		Contrastar la relación entre la interacción y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		La interacción se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		Interacción	
¿De qué manera se relacionan la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?		Examinar la relación entre la conducta y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		La conducta se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		Conducta	
¿De qué manera se relacionan el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?		Estimar la relación entre el potencial de exploración experiencial y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		El potencial de exploración experiencial se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque		Potencial de exploración experiencial	
¿De qué manera se relacionan el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque?		Valorar la relación entre el potencial de dar sentido y el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		El potencial de dar sentido se relaciona con el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.		Potencial de dar sentido	
¿De qué manera se relacionan las dimensiones de ambas variables?		Encontrar la relación entre las dimensiones de ambas variables		Las dimensiones de ambas variables se relacionan.			
¿De qué manera se realizará una propuesta de valor para el negocio, en base a los resultados?		Realizar una propuesta de valor para el negocio, en base a los resultados.		Se realizará una propuesta de valor para el negocio, en base a los resultados.			
Enfoque, tipo y diseño de investigación		Unidad de análisis, población y muestra		Técnicas e instrumento de recolección de datos		Estadísticos	
Enfoque: Cuantitativo	Unidad de análisis:	Pobladores de la Región Lambayeque	Técnica:	Encuesta	Descriptiva:	Tablas de frecuencias	Softwares para el análisis de datos
Tipo: Básica descriptiva	Población:	Pobladores de las provincias y distritos de la región Lambayeque		- Cuestionario de Branding Estratégico (Google Forms)	Inferencial:	Contrastación de la hipótesis	Ms. Excel 2019
Diseño: No experimental de corte transversal, correlacional	Muestra:	83 pobladores	Instrumentos:	- Cuestionario de Posicionamiento de Marca (Google Forms)			IBM SPSS v.25

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Variable 1	<p>“Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se data de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva”.</p> <p>Perezbolde (2010)</p>	<p>Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbolde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de cuatro de siete dimensiones.</p>	Interacción	<p>Estimulación cognitiva</p> <p>Valor de la experiencia</p> <p>Estimulación emocional</p> <p>Interacción con el cliente</p> <p>Preguntas resueltas</p> <p>Entendimiento de necesidades</p> <p>Interacción para generar engagement</p>	Escala Ordinal (Escala de Likert – De Acuerdo)	
			Conducta	<p>Ofertas y Promociones</p> <p>Interacción constante del negocio</p> <p>Compromiso de recurrencia</p> <p>Visualización de recurrencia</p>		(AERA <i>et al.</i> 2014)
			Potencial de Exploración	<p>Intencionamiento de compra</p> <p>Valor de la emoción</p> <p>Reproducción de experiencia positiva</p> <p>Experiencia de conformidad</p> <p>Aprendizaje de los productos</p> <p>Información de los productos</p>		
			Potencial de dar Sentido	<p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Valor del sentido de lo que venden</p> <p>Abastos sufrientes</p> <p>Organización de los productos</p>	<p>1 = Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2 = En Desacuerdo</p> <p>3 = Me es Indiferente</p> <p>4 = De Acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de Acuerdo</p>	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2	<p>“Es el por posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia”.</p> <p>(Kotler <i>et al.</i> 2017)</p>	<p>Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca (Kotler <i>et al.</i> 2017) considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.</p>	Nivel de Recordación	<p>Preferencia de compra</p> <p>Innovación de los productos de compra</p> <p>Preferencia de negocio</p> <p>Publicidad del negocio</p> <p>Compra basada en la experiencia</p> <p>Calidad de los productos</p> <p>Satisfacción de los productos</p> <p>Fan page de los establecimientos</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Oferta como atributo</p> <p>Valoración de los frente a los productos</p> <p>Valoración de buena imagen</p> <p>Abastecimiento</p> <p>Productos nuevos</p> <p>Incentivo de compra</p> <p>Precio accesible</p>	<p>Escala Ordinal</p> <p>(Escala de Likert – De Acuerdo)</p> <p>(AERA <i>et al.</i> 2014)</p> <p>1 = Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2 = En Desacuerdo</p> <p>3 = Me es Indiferente</p> <p>4 = De Acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de Acuerdo</p>
			Producto que Oferta	<p>Objetividad en la información brindada</p> <p>Atención al cliente por encima del producto</p>	
			Producto Ofrecido	<p>Decisión de compra basado en marca</p> <p>Marca sobre productos</p>	
			Corporativo		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



Cuestionario de Branding Estratégico

Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico						
Dimensión I: Interacción		Escala				
Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
		TD	ED	MIN	DA	TA
Estimulación cognitiva	1 ¿Los negocios que venden licores deben ser un lugar agradable que permita quedarme?					
Valor de la experiencia	2 ¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?					
Estimulación emocional	3 ¿Los negocios que venden licores deben ser capaces activar componentes emocionales?					
Interacción con el cliente	4 ¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?					
Preguntas resueltas	5 ¿Sintió que en el negocio estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?					
Dimensión II: Conducta		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Entendimiento de necesidades	6 ¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere?					
Interacción para generar engagement	7 ¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?					
Ofertas y Promociones	8 ¿Permitiría que estos negocios le contacten para brindarle ofertas especiales o promociones?					
Interacción constante del negocio	9 ¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?					
Compromiso de recurrencia	10 ¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?					
Dimensión III: Potencial de Exploración Experiencial		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Visualización de recurrencia	11 ¿Ha pensado acudir a estos puntos de venta de licores en el futuro?					
Intencionamiento de compra	12 ¿Tiene la intención de continuar asistiendo a adquirir productos en el negocio de venta de licores?					
Valor de la emoción	13 ¿Estos negocios de venta de licores son capaces de reproducir la emoción de comprar?					
Reproducción de experiencia positiva	14 ¿Estos negocios de venta de licores hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?					
Experiencia de conformidad	15 ¿Se sintió satisfecho cuando adquirió sus productos en los negocios de venta de licores?					
Dimensión IV: Potencial de dar Sentido		1	2	3	4	5
Indicadores	TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16 ¿Siente que podría aprender sobre las especificaciones de los productos de los negocios de venta de licores?					
Información de los productos	17 ¿Los negocios de venta de licores proporcionaron una descripción real de los productos que venden?					
Satisfacción de necesidades	18 ¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?					
Valor del sentido de lo que venden	19 ¿Considera que de los negocios de venta de licores modernizan la ambientación del local?					
Abastos suficientes	20 ¿La variedad de productos que ofrecen de los negocios de venta de licores es suficiente?					
Organización de los productos	21 ¿Los productos en de los negocios de venta de licores está organizada por tipos, categorías, precios, ofertas?					

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca							
Dimensión I: Nivel de Recordación			Escala				
			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2	¿En este local de venta de licores encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Publicidad del negocio	4	¿Acudiría a la "Licorería Break 24/7", si su publicidad fuese atractiva?					
Compra basada en la experiencia	5	¿De tener experiencias agradables en la "Licorería Break 24/7", compraría en el local nuevamente?					
Dimensión II: Producto que Oferta			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	6	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	7	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este local de venta de licores le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	8	¿Desearía adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Decisión de compra	9	¿Las ofertas son el mejor atractivo para su decisión de compra?					
Oferta como atributo	10	¿Las ofertas son la mejor característica de un trago?					
Dimensión III: Producto Ofrecido			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	11	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	12	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en local de venta de licores?					
Abastecimiento	13	¿Considera que su lugar favorito de compras es suficiente para adquirir sus licores?					
Productos nuevos	14	¿Considera que los productos nuevos son más atractivos que los tradicionales?					
Incentivo de compra	15	¿Considera un plus recibir un incentivo por una compra elevada?					
Dimensión IV: Corporativo			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	16	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	17	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera información real del producto, acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del producto	18	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					
Decisión de compra basado en marca	19	¿Decide su compra basándose en el nombre del negocio?					
Marca sobre productos	20	¿Considera que el nombre del negocio es más importante que el de los productos que vende?					

Anexo 4. Validación de expertos del instrumento

Juez 1



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **REYES PEREZ**
Nombres **MOISES DAVID**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **47498278**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**
Fecha de Expedición **08/11/16**
Resolución/Acta **RRN°0825-2016/USS**
Diploma **USS04323**
Fecha Matrícula **14/04/2015**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018307

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 08/12/2022 13:23:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Variable 1

Ficha Técnica del Cuestionario de Branding Estratégico

Nombre del Test	Cuestionario de Branding Estratégico	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Teoría del Engagement de Perezbolde (2010)	
Propósito	Conocer la percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Actividad	Del 01 al 03
II	Interacción	Del 04 al 06
III	Comunicación	Del 07 al 09
IV	Conducta	Del 10 al 12
V	Potencial de exploración experiencial	Del 13 al 15
VI	Potencial de Exploración Informativa	Del 16 al 18
VII	Potencial de dar Sentido	Del 19 al 21
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1

Cuestionario de Branding Estratégico



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico							
Dimensión I: Actividad			Escala				
			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Estimulación cognitiva	1	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?					
Valor de la experiencia	2	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?					
Estimulación emocional	3	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?					
Dimensión II: Interacción			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Interacción con el cliente	4	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?					
Visualización de compra	5	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?					
Entendimiento de necesidades	6	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?					
Dimensión III: Comunicación			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Interacción para generar engagement	7	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?					
Ofertas y Promociones	8	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?					
Interacción constante del negocio	9	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?					
Dimensión IV: Conducta			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Compromiso de recurrencia	10	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?					
Visualización de recurrencia	11	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?					
Intencionamiento de compra	12	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?					
Dimensión V: Potencial de exploración experiencial			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Valor de la emoción	13	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?					

Reproducción de experiencia positiva	14	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?						
Experiencia de conformidad	15	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?						
Dimensión VI: Potencial de Exploración Informacional			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?						
Información de los productos	17	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?						
Satisfacción de necesidades	18	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?						
Dimensión VII: Potencial de dar Sentido			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor del sentido de lo que venden	19	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?						
Abastos suficientes	20	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?						
Organización de los productos	21	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?						

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Branding Estratégico	"Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se trata de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva". Perezbalde (2010)	Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbalde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus de sus siete dimensiones.	Actividad	Estimulación cognitiva	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	Simplificar o fusionar dimensiones
				Valor de la experiencia	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?		4	4	4	
				Estimulación emocional	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?		4	4	4	
			Interacción	Interacción con el cliente	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?		3	3	3	
				Visualización de compra	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?		4	4	4	
				Entendimiento de necesidades	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?		3	4	4	Borrar el termino
			Comunicación	Interacción para generar engagement	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?		4	4	4	
				Ofertas y Promociones	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?		3	4	4	contactos
				Interacción constante del negocio	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?		4	4	4	
			Conducta	Compromiso de recurrencia	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?		4	4	4	
				Visualización de recurrencia	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?		4	4	4	
				Intencionamiento de compra	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?		4	4	4	
			Potencial de exploración experiencial	Valor de la emoción	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?		4	4	4	
				Reproducción de experiencia positiva	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?		4	4	4	
				Experiencia de conformidad	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?		4	4	4	
			Potencial de Exploración Informativa	Aprendizaje de los productos	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?		3	3	3	
				Información de los productos	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?		4	4	4	
				Satisfacción de necesidades	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?		4	4	4	
			Potencial de dar Sentido	Valor del sentido de lo que venden	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?		4	4	4	
				Abastos suficientes	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?		4	4	4	
				Organización de los productos	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?		4	4	4	

Variable 2

Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Nombre del Test	Cuestionario de Posicionamiento de Marca	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017)	
Propósito	Conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Nivel de Recordación	Del 01 al 03
II	Producto que Oferta	Del 04 al 06
III	Producto Ofrecido	Del 07 al 09
IV	Corporativo	Del 10 al 12
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca							
Dimensión I: Nivel de Recordación			Escala				
			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Dimensión II: Producto que Oferta			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	4	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	5	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	6	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Dimensión III: Producto Ofrecido			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	7	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	8	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?					
Abastecimiento	9	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?					
Dimensión IV: Corporativo			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	10	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	11	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	12	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de Marca	"Es el por posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia". Kotler, et al., (2017)	Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.	Nivel de Recordación	Preferencia de compra	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Innovación de los productos de compra	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?		4	4	4	
				Preferencia de negocio	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?		4	4	4	
			Producto que Oferta	Calidad de los productos	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?		4	4	4	
				Satisfacción de los productos	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?		4	4	4	
				Fan page de los establecimientos	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?		4	4	4	
			Producto que Ofrece	Valoración de los productos frente a los productos	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?		4	4	4	
				Valoración de buena imagen	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?		4	4	4	
				Abastecimiento	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?		4	4	4	
			Corporativos	Precio accesible	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?		4	4	4	
				Objetividad en la información brindada	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?		4	4	4	
				Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?		4	4	4	

Legenda de la Escala valorativa de ítems

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

***SUGERENCIAS:** (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la gestión administrativa, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Mg. Moisés David Reyes Pérez

DNI N° 47498278

ORCID:0000-0002-9429-8965

E-mail: moisereyesperez@gmail.com

Celular: 964955860

Juez 2



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **KANEKO AGUILAR**
Nombres **JUAN JOSÉ**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **10624918**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**
Rector **JUAN OSWALDO ALFARO BERNEDO**
Secretario General **RAMIRO IGNACIO RUIZ ALMEIDA**
Director **JOSE LUIS LA ROSA BOTONERO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **08/02/17**
Resolución/Acta **291**
Diploma **04821**
Fecha Matrícula **01/10/2005**
Fecha Egreso **31/01/2006**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018298

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/12/2022 13:10:53-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Variable 1

Ficha Técnica del Cuestionario de Branding Estratégico

Nombre del Test	Cuestionario de Branding Estratégico	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Teoría del Engagement de Perezbolde (2010)	
Propósito	Conocer la percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Actividad	Del 01 al 03
II	Interacción	Del 04 al 06
III	Comunicación	Del 07 al 09
IV	Conducta	Del 10 al 12
V	Potencial de exploración experiencial	Del 13 al 15
VI	Potencial de Exploración Informacional	Del 16 al 18
VII	Potencial de dar Sentido	Del 19 al 21
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1

Cuestionario de Branding Estratégico



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico									
Dimensión I: Actividad				Escala					
				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Estimulación cognitiva	1	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?							
Valor de la experiencia	2	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?							
Estimulación emocional	3	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?							
Dimensión II: Interacción				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción con el cliente	4	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?							
Visualización de compra	5	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?							
Entendimiento de necesidades	6	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?							
Dimensión III: Comunicación				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción para generar engagement	7	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?							
Ofertas y Promociones	8	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?							
Interacción constante del negocio	9	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?							
Dimensión IV: Conducta				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Compromiso de recurrencia	10	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?							
Visualización de recurrencia	11	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?							
Intencionamiento de compra	12	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?							
Dimensión V: Potencial de exploración experiencial				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor de la emoción	13	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?							

Reproducción de experiencia positiva	14	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?						
Experiencia de conformidad	15	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?						
Dimensión VI: Potencial de Exploración Informativa			1	2	3	4	5	
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?						
Información de los productos	17	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?						
Satisfacción de necesidades	18	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?						
Dimensión VII: Potencial de dar Sentido			1	2	3	4	5	
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor del sentido de lo que venden	19	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?						
Abastos suficientes	20	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?						
Organización de los productos	21	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?						

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Branding Estratégico	"Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se data de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva". Perezbolde (2010)	Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbolde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus de sus siete dimensiones.	Actividad	Estimulación cognitiva	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Valor de la experiencia	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?		4	4	4	
				Estimulación emocional	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?		4	4	4	
			Interacción	Interacción con el cliente	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?		4	4	4	
				Visualización de compra	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?		3	4	4	¿Sintió que en el negocio estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?
				Entendimiento de necesidades	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?		4	4	4	
			Comunicación	Interacción para generar engagement	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?		4	4	4	
				Ofertas y Promociones	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?					
				Interacción constante del negocio	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?					
			Conducta	Compromiso de recurrencia	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?		4	4	4	
				Visualización de recurrencia	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?					
				Intencionamiento de compra	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?					
			Potencial de exploración experiencial	Valor de la emoción	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?		4	4	4	
				Reproducción de experiencia positiva	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?					
				Experiencia de conformidad	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?					
Potencial de Exploración Informativa	Aprendizaje de los productos	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?	4	4	4					
	Información de los productos	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?	4	4	4					
									¿Estos negocios locales son capaces de reproducir la emoción de comprar?	

			Satisfacción de necesidades	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?	4	4	4	
		Potencial de dar Sentido	Valor del sentido de lo que venden	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?	3	4	4	¿Considera que estos negocios modernizan su presentación?
			Abastos suficientes	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?	4	4	4	
			Organización de los productos	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?	4	4	4	

Variable 2

Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Nombre del Test	Cuestionario de Posicionamiento de Marca	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017)	
Propósito	Conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Nivel de Recordación	Del 01 al 03
II	Producto que Oferta	Del 04 al 06
III	Producto Ofrecido	Del 07 al 09
IV	Corporativo	Del 10 al 12
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca						
Dimensión I: Nivel de Recordación		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1 ¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2 ¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3 ¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Dimensión II: Producto que Oferta		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	4 ¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	5 ¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	6 ¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Dimensión III: Producto Ofrecido		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	7 ¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	8 ¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?					
Abastecimiento	9 ¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?					
Dimensión IV: Corporativo		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	10 ¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	11 ¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del Producto/Servicio	12 ¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Posicionamiento de Marca	Es el posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia". Kotler, et al., (2017)	Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.	Nivel de Recordación	Preferencia de compra	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?	1=No cumple con el criterio.	4	4	4		
				Innovación de los productos de compra	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?		4	4	4		
				Preferencia de negocio	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?		4	4	4		
			Producto que Oferta	Calidad de los productos	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?		4	4	4		
				Satisfacción de los productos	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?		4	4	4		
				Fan page de los establecimientos	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?		2	2	2	Cambiar la palabra "apostar", no se entiende	
			Producto que Ofrece	Valoración de los frente a los productos	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?		2=Bajo Nivel.	4	4	4	
				Valoración de buena imagen	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?		3=Moderado nivel.	4	4	4	
				Abastecimiento	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?		4=Alto nivel.	1	1	1	Exclusividad no tiene que ver con abastecimiento
			Corporativos	Precio accesible	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?		4	4	4		
				Objetividad en la información brindada	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?		1	1	1	Buen trato y originalidad no tiene que ver con la información objetiva. Replantear	
				Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?		4	4	4		

Legenda de la Escala valorativa de ítems

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

***SUGERENCIAS:** (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la gestión administrativa, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



DNI N° 10624918

ORCID: 0000-0002-6709-6751

E-mail: psickaneko@yahoo.es

Celular: 997276405

Juez 3



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARBAJAL CORNEJO
Nombres	KATHERINE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16785153

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN EDUCACION
Fecha de Expedición	22/11/16
Resolución/Acta	0061-2016-UCV
Diploma	UCV42928
Fecha Matrícula	08/03/2014
Fecha Egreso	30/04/2015

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018303

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/12/2022 13:17:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Variable 1

Ficha Técnica del Cuestionario de Branding Estratégico

Nombre del Test	Cuestionario de Branding Estratégico	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Teoría del Engagement de Perezbolde (2010)	
Propósito	Conocer la percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Actividad	Del 01 al 03
II	Interacción	Del 04 al 06
III	Comunicación	Del 07 al 09
IV	Conducta	Del 10 al 12
V	Potencial de exploración experiencial	Del 13 al 15
VI	Potencial de Exploración Informacional	Del 16 al 18
VII	Potencial de dar Sentido	Del 19 al 21
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1

Cuestionario de Branding Estratégico



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico									
Dimensión I: Actividad				Escala					
				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Estimulación cognitiva	1	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?							
Valor de la experiencia	2	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?							
Estimulación emocional	3	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?							
Dimensión II: Interacción				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción con el cliente	4	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?							
Visualización de compra	5	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?							
Entendimiento de necesidades	6	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?							
Dimensión III: Comunicación				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción para generar engagement	7	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?							
Ofertas y Promociones	8	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?							
Interacción constante del negocio	9	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?							
Dimensión IV: Conducta				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Compromiso de recurrencia	10	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?							
Visualización de recurrencia	11	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?							
Intencionamiento de compra	12	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?							
Dimensión V: Potencial de exploración experiencial				1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems			TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor de la emoción	13	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?							

Reproducción de experiencia positiva	14	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?						
Experiencia de conformidad	15	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?						
Dimensión VI: Potencial de Exploración Informativa			1	2	3	4	5	
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?						
Información de los productos	17	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?						
Satisfacción de necesidades	18	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?						
Dimensión VII: Potencial de dar Sentido			1	2	3	4	5	
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor del sentido de lo que venden	19	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?						
Abastos suficientes	20	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?						
Organización de los productos	21	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?						

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Branding Estratégico	<p>"Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se data de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva". Perezbolde (2010)</p>	<p>Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbolde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus siete dimensiones.</p>	Actividad	Estimulación cognitiva	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?	<p>1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.</p>	4	4	4	
				Valor de la experiencia	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?		4	4	4	
				Estimulación emocional	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?		4	4	4	
			Interacción	Interacción con el cliente	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?		4	4	4	
				Visualización de compra	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?		4	4	4	
				Entendimiento de necesidades	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?		4	4	4	
			Comunicación	Interacción para generar engagement	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?		4	4	4	
				Ofertas y Promociones	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?		4	4	4	
			Conducta	Interacción constante del negocio	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?		4	4	4	
				Compromiso de recurrencia	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?		4	4	4	
				Visualización de recurrencia	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?		4	4	4	
			Potencial de exploración experiencial	Intencionamiento de compra	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?		4	4	4	
				Valor de la emoción	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?		4	4	4	
				Reproducción de experiencia positiva	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?		4	4	4	
			Potencial de Exploración Informativa	Experiencia de conformidad	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?		4	4	4	
				Aprendizaje de los productos	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?		4	4	4	
				Información de los productos	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?		4	4	4	
			Potencial de dar Sentido	Satisfacción de necesidades	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?		4	4	4	
				Valor del sentido de lo que venden	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?		4	4	4	
				Abastos sufrientes	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?		4	4	4	
				Organización de los productos	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?	4	4	4		

Variable 2

Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Nombre del Test	Cuestionario de Posicionamiento de Marca	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017)	
Propósito	Conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Nivel de Recordación	Del 01 al 03
II	Producto que Oferta	Del 04 al 06
III	Producto Ofrecido	Del 07 al 09
IV	Corporativo	Del 10 al 12
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca						
Dimensión I: Nivel de Recordación		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1 ¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2 ¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3 ¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Dimensión II: Producto que Oferta		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	4 ¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	5 ¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	6 ¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Dimensión III: Producto Ofrecido		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	7 ¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	8 ¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?					
Abastecimiento	9 ¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?					
Dimensión IV: Corporativo		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	10 ¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	11 ¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	12 ¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de MARCA	"Es el por posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia". Kotler, et al., (2017)	Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.	Nivel de Recordación	Preferencia de compra	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Innovación de los productos de compra	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?		4	4	4	
				Preferencia de negocio	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?		4	4	4	
			Producto que Oferta	Calidad de los productos	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?		4	4	4	
				Satisfacción de los productos	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?		4	4	4	
				Fan page de los establecimientos	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?		4	4	4	
			Producto que Ofrece	Valoración de los frente a los productos	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?		4	4	4	
				Valoración de buena imagen	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?		4	4	4	
				Abastecimiento	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?		4	4	4	
			Corporativos	Precio accesible	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?		4	4	4	
				Objetividad en la información brindada	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?		4	4	4	
				Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?		4	4	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

***SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).**

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la gestión administrativa, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido.**


 Dra. Katherine Carbajal Cornejo
 Investigadora CONCYTEC
 Código Renacyt: P0047366
 ORCID 0000-0003-3339-9217

DNI N° 16785153
 ORCID: 0000-0003-3339-9217
 E-mail: carbajal.katy@gmail.com
 Celular: 947948976



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANTA MARIA SANTAMARIA**
 Nombres **KARINA GRICELDA**
 Tipo de Documento de Identidad **DNI**
 Numero de Documento de Identidad **16732322**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
 Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
 Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
 Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
 Denominación **DOCTORA EN EDUCACIÓN**
 Fecha de Expedición **14/03/22**
 Resolución/Acta **0119-2022-UCV**
 Diploma **052-151093**
 Fecha Matrícula **04/01/2019**
 Fecha Egreso **30/01/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
 08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018306

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
 JEFA
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria
 Motivo: Servidor de
 Agente automatizado.
 Fecha: 08/12/2022 13:20:48-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Variable 1

Ficha Técnica del Cuestionario de Branding Estratégico

Nombre del Test	Cuestionario de Branding Estratégico	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Teoría del Engagement de Perezbolde (2010)	
Propósito	Conocer la percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Actividad	Del 01 al 03
II	Interacción	Del 04 al 06
III	Comunicación	Del 07 al 09
IV	Conducta	Del 10 al 12
V	Potencial de exploración experiencial	Del 13 al 15
VI	Potencial de Exploración Informacional	Del 16 al 18
VII	Potencial de dar Sentido	Del 19 al 21
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1

Cuestionario de Branding Estratégico



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico						
Dimensión I: Actividad				Escala		
Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Estimulación cognitiva	1 ¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?					
Valor de la experiencia	2 ¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?					
Estimulación emocional	3 ¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?					
Dimensión II: Interacción				1	2	3
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Interacción con el cliente	4 ¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?					
Visualización de compra	5 ¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?					
Entendimiento de necesidades	6 ¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?					
Dimensión III: Comunicación				1	2	3
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Interacción para generar engagement	7 ¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?					
Oferas y Promociones	8 ¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?					
Interacción constante del negocio	9 ¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?					
Dimensión IV: Conducta				1	2	3
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Compromiso de recurrencia	10 ¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?					
Visualización de recurrencia	11 ¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?					
Intencionamiento de compra	12 ¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?					
Dimensión V: Potencial de exploración experiencial				1	2	3
Indicadores	Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA
Valor de la emoción	13 ¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?					

Reproducción de experiencia positiva	14	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?						
Experiencia de conformidad	15	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?						
Dimensión VI: Potencial de Exploración Informativa			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?						
Información de los productos	17	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?						
Satisfacción de necesidades	18	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?						
Dimensión VII: Potencial de dar Sentido			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor del sentido de lo que venden	19	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?						
Abastos suficientes	20	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?						
Organización de los productos	21	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?						

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Clari-dad	Cohe-rencia	Rele-vancia	Observaciones
Branding Estratégico	<p>“Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se data de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva”. Perezbolde (2010)</p>	<p>Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbolde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus de sus siete dimensiones.</p>	Actividad	Estimulación cognitiva	¿Los negocios que venden licores deben ser un lugar agradable que permita quedarme?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	4	
				Valor de la experiencia	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?		3	4	3	
				Estimulación emocional	¿Los negocios que venden licores deben ser capaces activar componentes emocionales?		3	4	4	
			Interacción	Interacción con el cliente	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?		4	4	3	
				Visualización de compra	¿Sintió que en el negocio estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?		4	4	4	
				Entendimiento de necesidades	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere?		3	4	3	
			Comunicación	Interacción para generar engagement	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?		4	4	3	
				Ofertas y Promociones	¿Permitiría que estos negocios le contacten para brindarle ofertas especiales o promociones?		4	3	4	
			Conducta	Interacción constante del negocio	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?		3	4	3	
				Compromiso de recurrencia	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?		4	4	4	
				Visualización de recurrencia	¿Ha pensado acudir a estos puntos de venta de licores en el futuro?		4	4	4	
			Potencial de exploración experiencial	Intencionamiento de compra	¿Tiene la intención de continuar asistiendo a adquirir productos en el negocio de venta de licores?		4	4	4	
				Valor de la emoción	¿Estos negocios de venta de licores son capaces de reproducir la emoción de comprar?		4	4	4	
				Reproducción de experiencia positiva	¿Estos negocios de venta de licores hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?		4	4	4	
			Potencial de Exploración Informativa	Experiencia de conformidad	¿Se sintió satisfecho cuando adquirió sus productos en los negocios de venta de licores?		4	4	4	
				Aprendizaje de los productos	¿Siente que podría aprender sobre las especificaciones de los productos de los negocios de venta de licores?		4	4	4	
				Información de los productos	¿Los negocios de venta de licores proporcionaron una descripción real de los productos que venden?		4	4	4	
			Potencial de dar Sentido	Satisfacción de necesidades	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?		4	4	4	
				Valor del sentido de lo que venden	¿Considera que de los negocios de venta de licores modernizan la ambientación del local?		3	4	3	
				Abastos sufrientes	¿La variedad de productos que ofrecen de los negocios de venta de licores es suficiente?		4	4	4	
				Organización de los productos	¿Los productos en de los negocios de venta de licores está organizada por tipos, categorías, precios, ofertas?		3	4	3	

Variable 2

Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Nombre del Test	Cuestionario de Posicionamiento de Marca	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017)	
Propósito	Conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Nivel de Recordación	Del 01 al 03
II	Producto que Oferta	Del 04 al 06
III	Producto Ofrecido	Del 07 al 09
IV	Corporativo	Del 10 al 12
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca							
Dimensión I: Nivel de Recordación			Escala				
			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Dimensión II: Producto que Oferta			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	4	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	5	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	6	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Dimensión III: Producto Ofrecido			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	7	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	8	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?					
Abastecimiento	9	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?					
Dimensión IV: Corporativo			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	10	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	11	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	12	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de Marca	<p>“Es el por posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia”. Kotler, et al., (2017)</p>	<p>Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.</p>	Nivel de Recordación	Preferencia de compra	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	3	4	3	
				Innovación de los productos de compra	¿En este local de venta de licores encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?		4	4	4	
				Preferencia de negocio	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?		3	4	4	
				Publicidad del negocio	¿Acudiría a la "Licorería Break 24/7", si su publicidad fuese atractiva?		4	4	4	
				Compra basada en la experiencia	¿De tener experiencias agradables en la "Licorería Break 24/7", compraría en el local nuevamente?		4	3	4	
				Calidad de los productos	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?		4	4	4	
			Producto que Oferta	Satisfacción de los productos	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este local de venta de licores le ofrece?		4	4	3	
				Fan page de los establecimientos	¿Desearía adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?		4	3	4	
				Decisión de compra	¿Las ofertas son el mejor atractivo para su decisión de compra?		3	3	4	
				Oferta como atributo	¿Las ofertas son la mejor característica de un trago?		4	4	4	
			Producto que Ofrece	Valoración de los frente a los productos	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?		4	4	3	
				Valoración de buena imagen	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en local de venta de licores?		4	3	4	
				Abastecimiento	¿Considera que su lugar favorito de compras es suficiente para adquirir sus licores?		4	4	3	
				Productos nuevos	¿Considera que los productos nuevos son más atractivos que los tradicionales?		4	3	4	
				Incentivo de compra	¿Considera un plus recibir un incentivo por una compra elevada?		4	4	4	
			Corporativos	Precio accesible	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?		3	3	4	
				Objetividad en la información brindada	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera información real del producto, acudiría al local para comprar?		4	4	4	
				Atención al cliente por encima del producto	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?		3	3	4	
				Decisión de compra basado en marca	¿Decide su compra basándose en el nombre del negocio?		4	3	3	
				Marca sobre productos	¿Considera que el nombre del negocio es más importante que el de los productos que vende?		4	4	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

***SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).**

Disminuir las dimensiones del cuestionario 1. Correlacionar las dimensiones de ambos cuestionarios, no hay mucho sentido hacerlo entre dimensiones y variable.

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la gestión administrativa, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Dra. Karina Santa María Santamaria

DNI N° 16732322

ORCID: 0000-0002-9575-9671

DTC Emprendimiento para el desarrollo sostenible-UCV-filial Chiclayo

E-mail: ksantamariasantamaria@gmail.com

Celular: 983080567



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CABANILLAS PALOMINO**
Nombres **ROXANA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **43249390**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR**
Secretario General **OCAMPO MORENO ROSA LILIANA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**
Fecha de Expedición **28/09/17**
Resolución/Acta **RRN°0750-2017/USS**
Diploma **USS04358**
Fecha Matrícula **14/04/2015**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018302

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/12/2022 13:14:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Variable 1

Ficha Técnica del Cuestionario de Branding Estratégico

Nombre del Test	Cuestionario de Branding Estratégico	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Teoría del Engagement de Perezbolde (2010)	
Propósito	Conocer la percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Actividad	Del 01 al 03
II	Interacción	Del 04 al 06
III	Comunicación	Del 07 al 09
IV	Conducta	Del 10 al 12
V	Potencial de exploración experiencial	Del 13 al 15
VI	Potencial de Exploración Informacional	Del 16 al 18
VII	Potencial de dar Sentido	Del 19 al 21
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Instrumento de Recolección de Datos de la Variable 1

Cuestionario de Branding Estratégico



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer su percepción respecto a los negocios de venta de licores en el ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Branding Estratégico								
Dimensión I: Actividad				Escala				
				1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Estimulación cognitiva	1	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?						
Valor de la experiencia	2	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?						
Estimulación emocional	3	¿Estos negocios deben ser capaces activar componentes emocionales?						
Dimensión II: Interacción				1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción con el cliente	4	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?						
Visualización de compra	5	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?						
Entendimiento de necesidades	6	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?						
Dimensión III: Comunicación				1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Interacción para generar engagement	7	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?						
Ofertas y Promociones	8	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?						
Interacción constante del negocio	9	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?						
Dimensión IV: Conducta				1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Compromiso de recurrencia	10	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?						
Visualización de recurrencia	11	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?						
Intencionamiento de compra	12	¿Tiene la intención de continuar asistiendo estos negocios en el futuro?						
Dimensión V: Potencial de exploración experiencial				1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems	TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor de la emoción	13	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?						

Reproducción de experiencia positiva	14	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?						
Experiencia de conformidad	15	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?						
Dimensión VI: Potencial de Exploración Informativa			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Aprendizaje de los productos	16	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?						
Información de los productos	17	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?						
Satisfacción de necesidades	18	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?						
Dimensión VII: Potencial de dar Sentido			1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA	
Valor del sentido de lo que venden	19	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?						
Abastos suficientes	20	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?						
Organización de los productos	21	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?						

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Branding Estratégico	"Conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores; advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y su cultura; se trata de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva". Perezbolde (2010)	Se optó por emplear Teoría del Engagement de Perezbolde (2010), de quien se creó un cuestionario bajo la misma denominación, haciendo empleo de sus de sus siete dimensiones.	Actividad	Estimulación cognitiva	¿Los negocios que venden licores deben poseer un ambiente agradable?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	2	2	
				Valor de la experiencia	¿Considera que la experiencia en estos negocios debe ser agradable?		4	3	4	
				Estimulación emocional	¿Estos negocios deben ser capaces de activar componentes emocionales?		3	4	4	
			Interacción	Interacción con el cliente	¿Los encargados del negocio le brindan respuestas oportunas cuando tiene dudas?		4	3	4	
				Visualización de compra	¿Sintió que en realidad estaba obteniendo respuestas a lo que preguntaba?		3	3	3	
				Entendimiento de necesidades	¿Los negocios a los que asiste entienden lo que usted quiere en verdad?		3	3	3	
			Comunicación	Interacción para generar engagement	¿Aceptaría registrarse para participar de campañas que impliquen conocer su estilo de vida?		4	4	4	
				Ofertas y Promociones	¿Permitiría que estos negocios le contactasen para brindarle ofertas especiales o promociones?		3	3	3	
			Conducta	Interacción constante del negocio	¿Le gustaría que los negocios locales se mantengan en contacto con usted, a través de correo electrónico o redes sociales?		4	4	4	
				Compromiso de recurrencia	¿Visitaría esos sitios como primera opción cuando desee adquirir un producto?		4	4	4	
				Visualización de recurrencia	¿Ha pensado acudir a estos negocios locales en el futuro?		4	4	4	
			Potencial de exploración experiencial	Intencionamiento de compra	¿Tiene la intención de continuar asistiendo a estos negocios en el futuro?		3	3	3	
				Valor de la emoción	¿Estos negocios locales son incapaces de reproducir la emoción de comprar?		2	2	2	
				Reproducción de experiencia positiva	¿Estos negocios hacen algo creativo que permita captar su atención y comprar sus productos?		4	4	4	
			Potencial de Exploración Informativa	Experiencia de conformidad	¿Cuándo pasea por los pasillos del local viendo los productos, se siente cómodo?		3	3	3	
				Aprendizaje de los productos	¿Siente que podría aprender sobre los productos de estos lugares?		3	3	3	
				Información de los productos	¿Estos negocios locales proporcionaron una descripción real de los productos que venden?		4	4	4	
			Potencial de dar Sentido	Satisfacción de necesidades	¿Siente que estos negocios cubren su expectativa cuando tiene dudas o sugerencias?		4	4	4	
				Valor del sentido de lo que venden	¿Considera que estos negocios no modernizan su presentación?		4	4	4	
				Abastos suficientes	¿La variedad de productos que ofrecen estos locales es suficiente?		3	3	3	
							Organización de los productos	¿Los productos en estos negocios está organizada por tipos o categorías?	3	3

Variable 2

Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Nombre del Test	Cuestionario de Posicionamiento de Marca	
Fecha de Construcción	Octubre, 2022	
Teoría de Desarrollo	Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017)	
Propósito	Conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.	
Estructura		
N°	Dimensión	Ítems
I	Nivel de Recordación	Del 01 al 03
II	Producto que Oferta	Del 04 al 06
III	Producto Ofrecido	Del 07 al 09
IV	Corporativo	Del 10 al 12
Ámbito de Aplicación	Pobladores, >= 18 a <=65, pertenecientes a la PEA y PEI de la región Lambayeque.	
Tipo de Administración	Individual y Colectiva	
Tiempo de Administración	10 minutos aproximadamente.	

Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario de Posicionamiento de Marca



Estimados Participantes: mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (X) por ítem, según considere su respuesta.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es conocer los puntos de venta de licores más preferidos por los compradores del ámbito local.

Escala de Medición				
1	2	3	4	5
TD	ED	MIN	DA	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Me es Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca							
Dimensión I: Nivel de Recordación			Escala				
			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Preferencia de compra	1	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?					
Innovación de los productos de compra	2	¿En este punto de venta encuentra productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?					
Preferencia de negocio	3	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?					
Dimensión II: Producto que Oferta			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Calidad de los productos	4	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?					
Satisfacción de los productos	5	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?					
Fan page de los establecimientos	6	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?					
Dimensión III: Producto Ofrecido			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Valoración de los frente a los productos	7	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?					
Valoración de buena imagen	8	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?					
Abastecimiento	9	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?					
Dimensión IV: Corporativo			1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems		TD	ED	MIN	DA	TA
Precio accesible	10	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?					
Objetividad en la información brindada	11	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?					
Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	12	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?					

Ficha de Validación de Juicio de Expertos


Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Items	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de Marca	"Es el por posicionamiento percibido de una empresa como una marca (posicionamiento en la mente del consumidor), se trabaja en base a atributos, que serán característicos entre el público, de esta manera, la imagen de la empresa y del posicionamiento de su marca, se relacionan proporcionalmente, con la excepción que, el segundo elemento, se encuentra regido por los consumidores y competencia". Kotler, et al., (2017)	Se eligió el Modelo de Enfoque de Posicionamiento de Marca de Kotler, et al., (2017), considerando sus cuatro postulados para la creación de un cuestionario de la misma denominación.	Nivel de Recordación	Preferencia de compra	¿Tiene un lugar específico para comprar licores?	1=No Cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Innovación de los productos de compra	¿En este punto de venta encuentre productos innovadores y atractivos a comparación de los otros locales?		3	3	3	
				Preferencia de negocio	¿Ha escuchado de la "Licorería Break 24/7"?		3	4	4	
			Producto que Oferta	Calidad de los productos	¿Los negocios a los que asiste le ofrecen licores originales y de alta gama en comparación a los de la competencia?		4	3	4	
				Satisfacción de los productos	¿Está satisfecho con los productos nuevos que este negocio le ofrece?		3	3	3	
				Fan page de los establecimientos	¿Apostaría adquirir tragos en la "Licorería Break 24/7", si estuviese cerca de su vivienda?		4	4	4	
			Producto que Ofrece	Valoración de los frente a los productos	¿Su lugar favorito de compra le ofrece mejores productos que los de la competencia?		4	4	4	
				Valoración de buena imagen	¿Si la Licorería Break 24/7, tuviese una buena proyección de imagen y costos accesibles compraría en este?		3	2	3	
				Abastecimiento	¿Considera que la exclusividad es suficiente para adquirir sus licores en un solo local?		3	4	4	
			Corporativos	Precio accesible	¿El precio brindado para los licores es accesible para adquirirlos en comparación a la competencia?		4	4	4	
				Objetividad en la información brindada	¿Si la Licorería Break 24/7, le ofreciera un buen trato y originalidad del producto acudiría al local para comprar?		4	3	4	
				Atención al cliente por encima del Producto/ Servicio	¿Más que la variedad de productos brindados, considera que la atención al cliente es muy importante?		4	3	3	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

***SUGERENCIAS:** (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la gestión administrativa, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Mg. Roxana Cabanillas Palomino
PSICÓLOGA
C.Ps.P. 18732

DNI N° 43249390

ORCID: 0000-0003-1360-1625

E-mail: cabanillas_roxana@hotmail.com

Celular: 992861623

Anexo 5. Validación de expertos de la propuesta

Juez 1



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **KANEKO AGUILAR**
Nombres **JUAN JOSÉ**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **10624918**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**
Rector **JUAN OSWALDO ALFARO BERNEDO**
Secretario General **RAMIRO IGNACIO RUIZ ALMEIDA**
Director **JOSE LUIS LA ROSA BOTONERO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
Fecha de Expedición **08/02/17**
Resolución/Acta **291**
Diploma **04821**
Fecha Matrícula **01/10/2005**
Fecha Egreso **31/01/2006**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018298

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 08/12/2022 13:10:53-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha Técnica

Para validar la propuesta por Criterio de Expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Dr. Juan José Kaneko Aguilar

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "*Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque*", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (dominio mínimo = 1 y dominio máximo = 10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición		X	

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Juan José Kaneko Aguilar
---------------------------------	--------------------------

Se ha elaborado una propuesta para que se evalúe el, "*Plan de branding estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque*".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: *branding estratégico y posicionamiento de marca*.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende				X	
3	Nombre de estas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones				X	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio			X		

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta			X		
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				X	
6	El tema tiene relación con la propuesta			X		
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta			X		
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				X	
10	La propuesta está insertada en la investigación			X		
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia			X		
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación			X		
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación			X		
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				X	
5	Consistencia			X		
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				X	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros			X		

Chiclayo, 05 de diciembre de 2022



Firma del experto
Dr. Juan José Kaneko Aguilar
DNI N° 10624918
Celular: 997276405

Juez 2



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	REYES PEREZ
Nombres	MOISES DAVID
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47498278

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Rector	PINGO JARA ROGER
Secretario General	BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA
Director	ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
Fecha de Expedición	08/11/16
Resolución/Acta	RRN°0825-2016/USS
Diploma	USS04323
Fecha Matrícula	14/04/2015
Fecha Egreso	30/07/2016

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001018307

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/12/2022 13:23:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha Técnica

Para validar la propuesta por Criterio de Expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Dr. Moisés David Reyes Pérez

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada **“Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque”**, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Gestión Pública y Gobernabilidad – Investigador RENACYT

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (dominio mínimo = 1 y dominio máximo = 10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio		X	
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Moisés David Reyes Pérez
---------------------------------	--------------------------

Se ha elaborado una propuesta para que se evalúe el, **“Plan de branding estratégico para mejorar el posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque”**.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: **branding estratégico y posicionamiento de marca**.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				x	
2	Secciones que comprende				x	
3	Nombre de estas secciones				x	
4	Elementos de cada una de sus secciones					x
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					x

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				x	
2	Coherencia entre el título y la propuesta				x	
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					x
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				x	
6	El tema tiene relación con la propuesta				x	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				x	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					x
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				x	
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos					x

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				x	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				x	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					x
5	Consistencia					x
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				x	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				x	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				x	

Chiclayo, 05 de diciembre de 2022



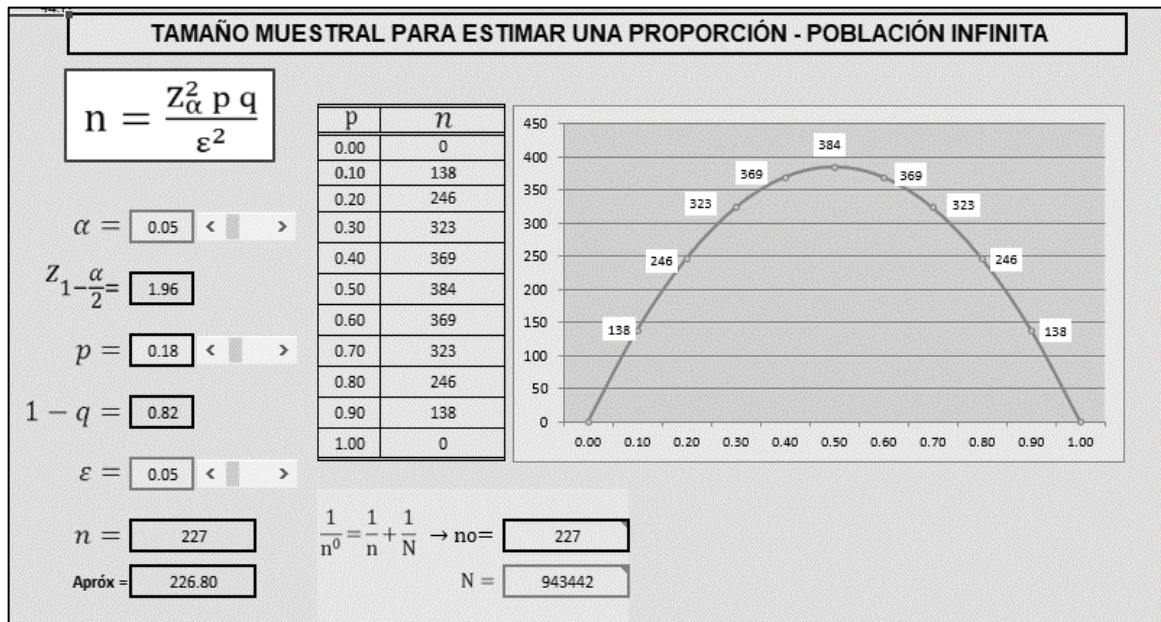
Firma del experto
Mg. Moisés David Reyes Pérez
DNI N° 47498278.
Celular: 964955860

Anexo 6. Determinación de la población y muestra

Cálculo de Población y Muestra de la investigación

Figura 2

Estimación de la población infinita



Nota. Cálculo del tamaño muestral tras el empleo de la fórmula de poblaciones infinitas.

Para la estimación de la población, universo de estudio; se hizo empleo de la Fórmula para Poblaciones Infinitas, siendo: pertenecientes a la población económicamente activa (PEA, 663,155), como la población económicamente inactiva (PEI, 280,287), dando un total de 943,442 habitantes. Al procesar, se obtuvo una muestra representativa de 227 pobladores. No obstante, tras la socialización de la encuesta, se llegó al tope de 83 respuestas (37% de la estimación), resultando una cantidad significativa.

Anexo 7. Validez y confiabilidad

Validez

Validez de V de Aiken para el cuestionario de branding estratégico

Dimensiones	Claridad			Coherencia			Relevancia		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Interacción	0.92	0.68	0.98	0.91	0.67	0.98	0.92	0.68	0.98
Conducta	0.92	0.68	0.98	0.96	0.74	1.00	0.93	0.70	0.99
Potencial de exploración experiencial	0.95	0.72	0.99	0.95	0.72	0.99	0.95	0.72	0.99
Potencial de dar sentido	0.91	0.67	0.98	0.96	0.73	0.99	0.93	0.70	0.99
Instrumento por Criterio	0.92	0.69	0.99	0.94	0.71	0.99	0.93	0.70	0.99
Instrumento Global	0.93	0.702	0.988						

Validez de V de Aiken para el cuestionario de posicionamiento de marca

Dimensiones	Claridad			Coherencia			Relevancia		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Nivel de recordación	0.91	0.67	0.98	0.98	0.76	1.00	0.96	0.73	0.99
Producto que oferta	0.89	0.65	0.97	0.89	0.65	0.97	0.91	0.67	0.98
Producto ofrecido	0.87	0.62	0.96	0.87	0.62	0.96	0.87	0.62	0.96
Corporativo	0.89	0.65	0.97	0.84	0.60	0.95	0.91	0.67	0.98
Instrumento por Criterio	0.89	0.65	0.97	0.89	0.65	0.97	0.89	0.65	0.97
Instrumento Global	0.89	0.649	0.973						

Confiabilidad
Cuestionario de Branding Estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	21

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Be1	71.20	113.959	0.594	0.933
Be2	71.06	116.302	0.713	0.932
Be3	71.38	116.649	0.473	0.934
Be4	71.44	113.762	0.570	0.933
Be5	71.42	112.330	0.681	0.931
Be6	71.44	110.578	0.658	0.932
Be7	71.44	115.231	0.400	0.937
Be8	71.42	114.085	0.459	0.936
Be9	71.62	113.016	0.496	0.935
Be10	71.16	115.280	0.711	0.932
Be11	71.24	116.472	0.571	0.933
Be12	71.42	112.453	0.760	0.930
Be13	71.46	112.743	0.654	0.932
Be14	71.56	109.068	0.765	0.929
Be15	71.28	113.716	0.696	0.931
Be16	71.32	113.610	0.693	0.931
Be17	71.54	110.825	0.647	0.932
Be18	71.44	110.047	0.797	0.929
Be19	71.40	110.490	0.747	0.930
Be20	71.58	110.616	0.662	0.931
Be21	71.38	114.526	0.527	0.934

Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	20

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pm1	67.30	109.153	0.707	0.941
Pm2	67.24	108.758	0.727	0.941
Pm3	67.64	111.541	0.553	0.945
Pm4	66.68	113.855	0.758	0.941
Pm5	66.66	119.168	0.413	0.945
Pm6	67.00	112.245	0.704	0.941
Pm7	66.88	111.781	0.784	0.940
Pm8	66.68	113.038	0.749	0.940
Pm9	66.66	114.351	0.769	0.941
Pm10	66.92	111.300	0.784	0.940
Pm11	67.02	110.959	0.809	0.939
Pm12	66.70	112.745	0.761	0.940
Pm13	67.00	109.714	0.806	0.939
Pm14	66.92	116.565	0.525	0.944
Pm15	66.70	119.194	0.423	0.945
Pm16	66.78	113.971	0.748	0.941
Pm17	66.60	117.224	0.721	0.942
Pm18	66.58	117.106	0.695	0.942
Pm19	67.06	114.915	0.572	0.943
Pm20	67.34	113.127	0.499	0.946

Baremos

Cuestionario de Branding Estratégico

Criterio		Branding estratégico	Interacción	Conducta	Potencial de exploración experiencial	Potencial de dar sentido
Número de ítems		21	1-5	6-10	11-15	16-21
Puntajes extremos		21 * 1 = 21	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5
		21 * 5 = 105	5 * 5 = 25	5 * 5 = 25	5 * 5 = 25	5 * 6 = 30
Máximo		21	5	5	5	6
Mínimo		105	25	25	25	30
1ra. categoría	Nivel bajo	21 – 63	5 – 15	5 – 15	5 – 15	6 – 48
2da. Categoría	Nivel medio	64 – 84	16 – 20	16 – 20	16 – 20	49 – 69
3ra. Categoría	Nivel alto	85 – 105	21 – 25	21 – 25	21 – 25	70 – 90

Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Criterio		Posicionamiento de Marca	Nivel de recordación	Producto que oferta	Producto ofrecido	Corporativo
Número de ítems		20	1-5	6-10	11-15	16-20
Puntajes extremos		21 * 1 = 20	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5	5 * 1 = 5
		20 * 5 = 100	5 * 5 = 25	5 * 5 = 25	5 * 5 = 25	5 * 6 = 30
Máximo		20	5	5	5	5
Mínimo		100	25	25	25	25
1ra. categoría	Nivel bajo	20 – 60	5 – 15	5 – 15	5 – 15	5 – 15
2da. Categoría	Nivel medio	61 – 80	16 – 20	16 – 20	16 – 20	16 – 20
3ra. Categoría	Nivel alto	81 – 100	21 – 25	21 – 25	21 – 25	21 – 25

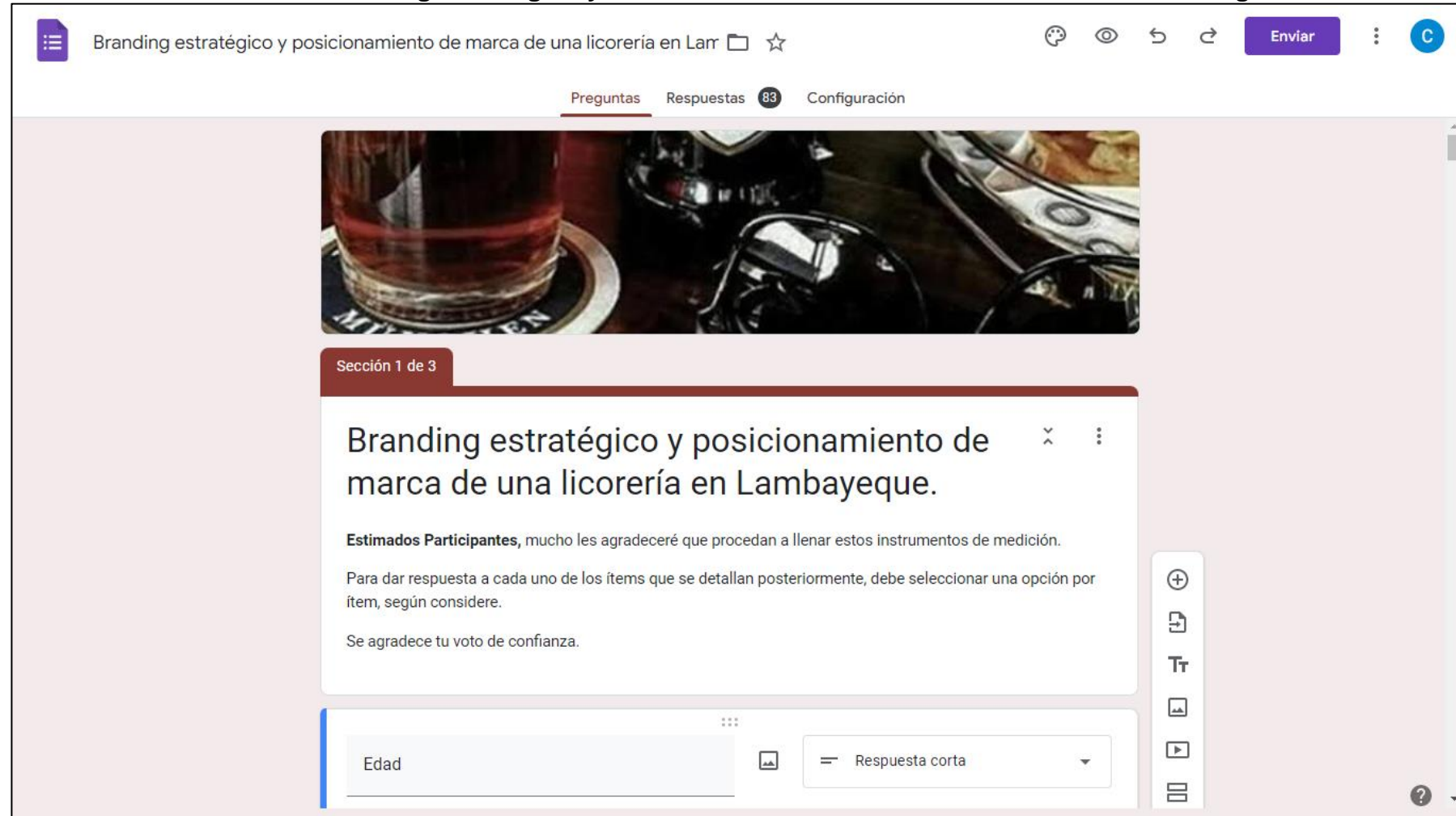
Anexo 8. Normalidad de los datos

Prueba no paramétrica con el tipo, Prueba de Kolmogorov-Smirnov, para el Branding Estratégico, y Posicionamiento de Marca

Estadísticos/		Branding Estratégico	Posicionamiento de Marca
N		83	83
Parámetros normales ^{a,b}	Media	78,82	73,75
	Desv. Desviación	13,514	12,914
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,096	0,068
	Positivo	0,057	0,068
	Negativo	-0,096	-0,067
Estadístico de prueba		0,096	0,068
Sig. asintótica(bilateral)		0,058	0,200

Anexo 9. Base de datos de la muestra

Cuestionario de Branding Estratégico y Cuestionario de Posicionamiento de Marca en Google Forms



The image shows a Google Form interface. At the top, the title is "Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque". Below the title, there are tabs for "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 83), and "Configuración". A purple "Enviar" button is visible in the top right corner. The main content area features a header image of a glass of beer on a bar. Below the image, a red banner indicates "Sección 1 de 3". The main heading of the form is "Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque." followed by a sub-heading "Estimados Participantes, mucho les agradeceré que procedan a llenar estos instrumentos de medición." and two paragraphs of instructions: "Para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, debe seleccionar una opción por ítem, según considere." and "Se agradece tu voto de confianza." Below the text, there is a form field labeled "Edad" and a dropdown menu set to "Respuesta corta". A vertical toolbar on the right side contains icons for adding, deleting, and editing elements. A question mark icon is located in the bottom right corner.

Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque

Preguntas Respuestas 83 Configuración

Enviar

Sección 1 de 3

Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

Estimados Participantes, mucho les agradeceré que procedan a llenar estos instrumentos de medición.

Para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, debe seleccionar una opción por ítem, según considere.

Se agradece tu voto de confianza.

Edad Respuesta corta

Cuestionario de Branding Estratégico

Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque (respuestas) - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

A85 : 83

Cuestionario de Branding Estratégico																								
1																								
2	Í/Enc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total	
62	60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	3	76	
63	61	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	85
64	62	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
65	63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
66	64	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	77
67	65	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	68
68	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	93
69	67	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
70	68	3	4	4	2	3	3	2	3	1	4	3	3	4	2	4	4	2	3	2	4	5	5	65
71	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
72	70	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	64
73	71	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	72
74	72	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	81
75	73	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	43
76	74	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	1	2	2	2	73
77	75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82
78	76	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	79
79	77	5	5	5	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	74
80	78	2	2	2	1	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
81	79	1	1	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	87
82	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	89
83	81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	81
84	82	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	88
85	83	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	69

Be-Ge Pm-Ge

Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque (respuestas) - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

T12 : x ✓ f 3

Cuestionario de Posicionamiento de Marca																						
	í/Enc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
62	60	2	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	2	2	64
63	61	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	73
64	62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	93
65	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
66	64	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	71
67	65	3	2	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	66
68	66	3	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	78
69	67	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1	4	71
70	68	2	2	1	3	4	5	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	5	3	1	2	60
71	69	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	71
72	70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
73	71	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	66
74	72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
75	73	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
76	74	4	4	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	83
77	75	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	3	5	5	4	68
78	76	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	71
79	77	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	69
80	78	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
81	79	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	89
82	80	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	82
83	81	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	71
84	82	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	86
85	83	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	66

Be-Ge Pm-Ge

Procesamiento de datos, a través del IBM SPSS v.25

Escalas generales - Be - Pm.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 51 de 51 variables

	gebe	dbe1	dbe2	dbe3	dbe4	gepm	dpm1	dpm2	dpm3	dpm4	Be1	Be2	Be3	Be4	Be5	Be6	Be7	Be8	Be9	Be10
1	76	19	18	18	21	67	14	19	18	16	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3
2	54	10	19	11	14	66	16	16	16	18	2	2	2	2	2	2	4	5	4	
3	88	23	20	21	24	81	21	20	20	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	95	23	23	21	28	88	20	24	23	21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	100	21	24	25	30	97	22	25	25	25	5	5	3	4	4	5	4	5	5	
6	84	21	20	20	23	79	19	20	20	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	83	21	20	17	25	80	20	20	20	20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
8	101	25	21	25	30	86	21	23	19	23	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
9	101	25	21	25	30	100	25	25	25	25	5	5	5	5	5	4	2	5	5	
10	78	19	18	20	21	76	17	20	20	19	4	5	4	3	3	4	3	4	3	
11	98	25	24	23	26	98	23	25	25	25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
12	70	17	19	13	21	62	13	17	14	18	5	4	2	3	3	4	4	4	3	
13	69	20	10	20	19	72	19	19	15	19	5	4	3	4	4	2	2	1	1	
14	71	16	17	20	18	79	17	18	22	22	4	4	3	2	3	3	4	4	3	
15	68	15	18	16	19	61	15	17	14	15	4	4	3	2	2	2	4	4	4	
16	90	23	23	21	23	82	21	20	21	20	5	5	3	5	5	5	4	4	5	
17	72	20	12	17	23	59	13	17	15	14	5	5	2	4	4	4	1	1	2	
18	80	18	20	21	21	83	21	20	21	21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
19	97	23	24	25	25	95	20	25	25	25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
20	82	20	19	19	24	76	16	20	20	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	84	19	25	16	24	79	16	22	22	19	5	5	5	2	2	5	5	5	5	
22	73	19	21	15	18	61	15	15	15	16	4	4	4	4	3	5	5	5	3	
23	80	18	20	18	24	80	20	20	20	20	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
24	82	23	15	20	24	74	14	20	20	17	5	5	5	4	4	5	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 10. Propuesta

8.7. Fundamentos teóricos

El compendio literario denota una recopilación de evidencias científico social y natural, de lo demostrable y trascendental, a través de la evolución de los siglos; por consiguiente, en esta sección, se realiza un recorrido y extensión de teorías, enfoques, representativas de cada variable, branding estratégico como posicionamiento de marca.

Para el marco teórico del branding estratégico, Perezbolde (2010), apunta que la terminación branding comprende un conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido, amor y valores, las cuales en un futuro se vincularán emocionalmente al consumidor. Dentro de su Teoría de Engagement, advierte sobre la trabajabilidad respecto a la gestión de marcas, a través de una constante interacción entre la marca, individuos y cultura; se trata de una operacionalización cultural en la cual la marca se encuentra en una dinámica longitudinal y transversal, implicando que toda asociación resulta ser colectiva. En su apartado, los valores engloban historias siendo el propósito básico del desarrollo icónico de las marcas, dado que esto hará posible que la marca se vincule con el consumidor y este se identifique con las historias, por ende la marca icónica, refiere a un sistema que posee un mecanismo que absorbe y hace reflejo de la cultura que lo rodea, siendo sensible a la entropía social, por ende, trabajan como mediadores para tratar de llegar trascendentalmente a los consumidores. Para el desarrollo de su teoría, propone el trabajo de siete componentes de interacción: actividad (orientado al agrado, estimulación y actor emocionante de la marca), interacción (respuestas objetivas a las dudas, interés a las emociones y necesidades del comprador), comunicación (contacto por parte de la marca, ofertas, promociones, registro), conducta (compromiso a futuro, intensidad, continuidad de recurrencia), potencial de exploración experiencial (empatía, retroalimentación, intensidad de compra), potencial de exploración informacional (aprendizaje y evaluación de productos/ servicios, satisfacción en la experiencia, información brindada), potencial de dar sentido (información clara y organizada, presentación oportuna, condiciones de servicio).

Holt (2004), apunta que la terminación branding comprende un conjunto de procesos interrelacionados con la intención de lograr posicionar una marca, sentido y valores. Dentro de su Enfoque de Branding Cultural, advierte sobre el trabajo que posee la marca dentro de la sociedad, a través de una constante interacción, para ello propone la división de dos principios: axiomas (significado de marca icónica, valor del cliente hacia la marca icónica, rol de la empresa, rol del cliente), el cual comprende que toda empresa debe poseer una estructura definida acerca de los procesos, y con ello el área de marketing, la cual es crucial al momento de expedir algún producto/ servicio; y estrategias (Orientación, posicionamiento, valor de marca, lealtad a la marca, marca compartida, comunicaciones), ya definido el proceso interno, descifrar el comportamiento del mercado y sus consumidores, le brindará rentabilidad a la empresa, no obstante, debe tener la capacidad de interpretar y determinar que tal producto/ servicio a lanzar cubrirá expectativas y de no hacerlo mejorará en el camino.

Del mismo modo, Kevin (2004), dentro de su Teoría Lovemarks, expone que la marca posee un componente emocional, el cual debe descubrir a través, de la constante interacción con los clientes, a tal punto de que logre estabilizarlas, y dar paso a la creación de un amor por la marca, propone que el gestionamiento del área/ departamento de marketing sea constante e innovador y conocer la proporcionalidad entre el respeto y amor, desplazado hacia la marca y sus productos. Por ende, explica que para que una marca logre ser amada, debe rescatar tres atributos indispensables: misterio, sensualidad, intimidad; lo cual generará un enganche (engagement) por la marca.

Por otro lado, la Teoría del Branding Relacional, es impulsada verdaderamente por Fournier (1998), dado que, dentro de esta, otorga la denominación del personality branding (personalidad de marca), sobre todo en criterios de sus relaciones; pues, no solo la considera como un conjunto de atributivos interpersonales sino también como la funcionalidad de la relación que expresa la marca en su entorno, junto al consumidor. En el apartado realiza la inclusión de: amor y pasión, auto conexión, interdependencia, compromiso, intimidad, calidad de pareja.

Igualmente, Sharp y Sharp (1997), analizaron la dinámica de los mercados, y procurar hacer exclusivo una marca un producto, parece un imposible, por ello,

ambiciosamente impulsan su Enfoque de la Multifidelidad, el cual se comprende como una fidelidad distribuida que posee el consumidor, tras haber encontrado mayores beneficios en otro producto, lo cual resulta ser una tendencia natural. No obstante, tal tendencia debe ser preocupante, comprendiendo un análisis minucioso de la competencia y los consumidores. Dentro del modelo, propusieron constructos como: exclusividad, compra simultánea, marca, establecimiento, circunstancia.

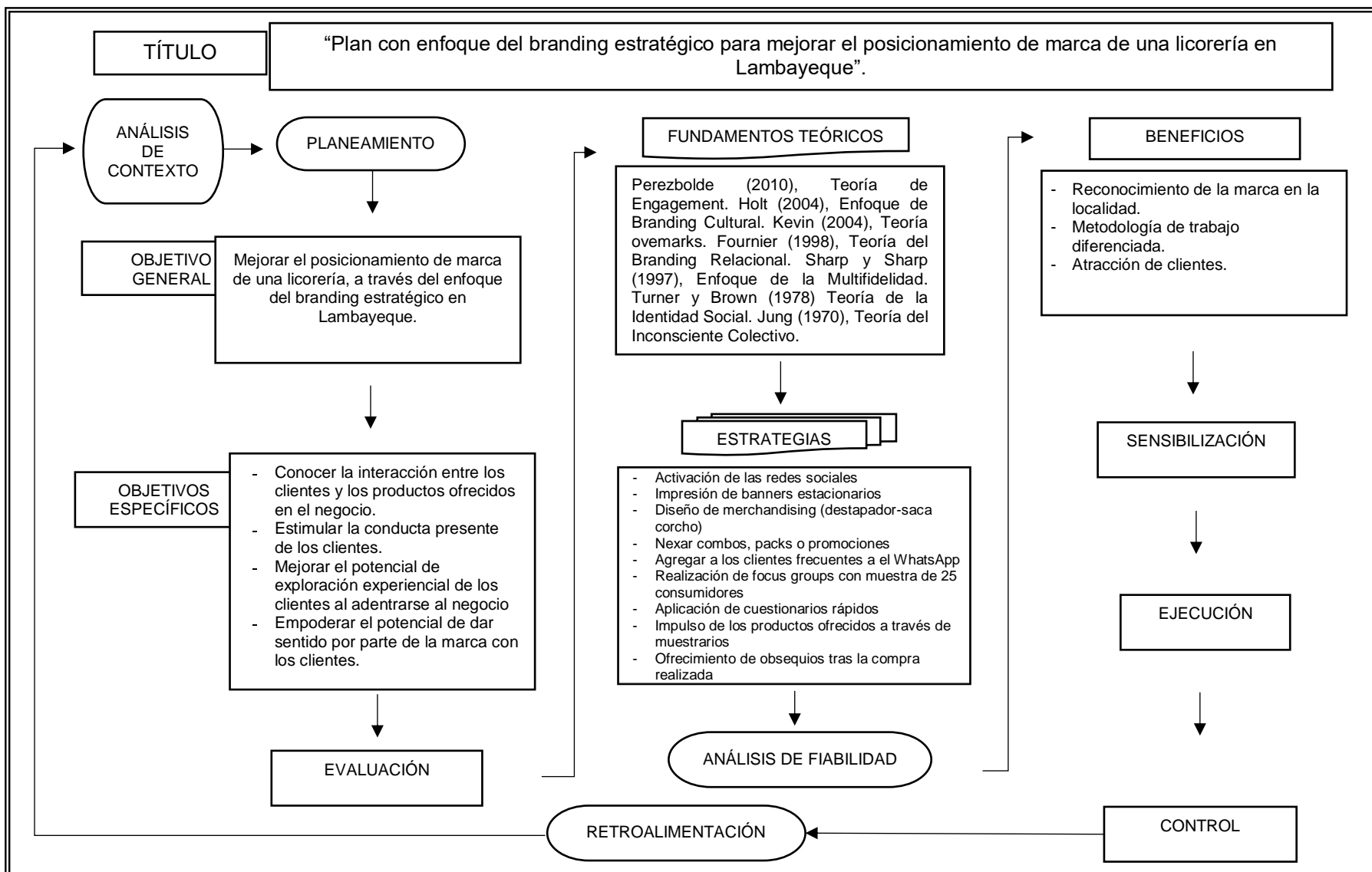
En sustento, Turner y Brown (1978), expanden la Teoría de la Identidad Social (TIS) basados en estudios de Tajfel, sobre como la percepción categórica sometida a la colectividad influye en el juicio y decisión de la persona, rigiéndose al mérito grupal, previo a premisas diferenciales; concluyendo que el sentido de pertenecía personal se vincula a categorías o grupos sociales influyendo intensamente en la identidad del individuo. Para ello, desarrollan el autoconcepto, identidad social y personal, y comparación social.

Por último, Jung (1970), tuvo su época de iluminación, tras independizarse como aprendiz de Freud, funda la Teoría del Inconsciente Colectivo, que, además de aplicaciones psiquiátricas, psicológicas se dio campo en el marketing, teoría que posteriormente se empleó, para brindarle especificación a las marcas y sus NSE. Con el postulado de las conductas universales, independientemente del contexto la cultura, centrado en las organizaciones, poseemos: self-knowledge (autoconocimiento, seguridad, control, estabilidad), belonging (pertenencia y confort), change (cambio, exploración, independencia), order (orden, dominio, riesgo). Así mismo, define doce arquetipos comportamentales: inocente, miembro, sabio, héroe, outlawer, mago, amante, bufón, cuidador, creador, explorador, gobernante; siendo estos quienes ayudan a las marcas en algunas situaciones a trazar mapas de posición competitiva.

8.8. Marco lógico de las estrategias

N°	Objetivos	Problemática actual	Estrategias	Beneficios	Beneficiarios	Responsable	Tiempo	Período
1	Mejorar el posicionamiento de marca de una licorería, a través del enfoque del branding en Lambayeque.	El nivel de recordación de como del gestionamiento de marca por parte del negocio es regular.	<ul style="list-style-type: none"> - Activación de las redes sociales - Impresión de banners estacionarios 	Mejora del posicionamiento de marca, tras un efecto multiplicador, con estrategias fuera de la caja.	Propietaria del negocio	Asesor externo (maestrante)	2 semanas	1° trimestre de 2023
2	Conocer la interacción entre los clientes y los productos ofrecidos en el negocio.	Resalta un nivel regular respecto a la interacción que se le pueda ofrecer al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de merchandising (destapador-saca corcho) - Nexar combos, packs o promociones - Agregar a los clientes frecuentes a el WhatsApp 	Al conocer la interacción que poseen los clientes, pueden sentir mayor a tracción por la marca.	Propietaria del negocio y clientes	Asesor externo (maestrante)	2 semanas	1° trimestre de 2023
3	Estimular la conducta presente de los clientes.	La inclinación o tendencia de recurrencia al negocio, se torna limitado por parte de la clientela.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de focus groups con muestra de 25 consumidores - Aplicación de cuestionarios rápidos 	Campañas mejor direccionadas tras determinar los factores que la clientela aprecia de los negocios de venta de licor.	Propietaria del negocio y clientes	Asesor externo (maestrante)	2 semanas	1° trimestre de 2023
4	Mejorar el potencial de exploración experiencial de los clientes al adentrarse al negocio	La experiencia de reconocimiento e interacción ofrecidas al usuario son convencionales al rubro, delimitando el factor innovación.	<ul style="list-style-type: none"> - Impulso de los productos ofrecidos a través de muestrarios - Ofrecimiento de obsequios tras la compra realizada 	Perspectiva diferenciadora hacia el negocio por parte de los clientes recurrentes, optimizando las ventas.	Propietaria del negocio y clientes	Asesor externo (maestrante)	2 semanas	1° trimestre de 2023
5	Empoderar el potencial de dar sentido por parte de la marca con los clientes.	Existencia de un predominante nivel bajo del potencial dar sentido en el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Activaciones de marca - Conformación de alianzas estratégicas - Campañas de responsabilidad social empresarial 	Expansión de la marca, al formalizar alianzas estratégicas, y reconocimientos locales por el criterio de responsabilidad.	Propietaria del negocio y clientes	Asesor externo (maestrante)	2 semanas	1° trimestre de 2023

8.9. Diseño de la propuesta



8.10. Evaluación de la propuesta

Cada etapa diseñada durante el diseño y desarrollo de la tesis, como del plan propuesto, han obtenido un componente diferenciador. No obstante, tal ambición ha de recurrir a esquemas detallados a precisión, actos que se han procurado plasmar en cada criterio de realización del presente plan además de la aprobación por la junta de jueces evaluadores la atención e interés por parte de la propietaria del negocio. De este modo, las estimaciones financieras y teóricas plasmadas, han de velar por el cumplimiento de este criterio, el cual promueve la mejora del posicionamiento de una licorería, por medio del branding estratégico.

8.11. Presupuesto

Nº	Descripción	Cantidad	Precio unitario S/	Parcial S/
1	Impresión de banners estacionarios	7	20	140
2	Diseño de merchandising (destapador-sacacorcho)	100	3	300
3	Impresión de tarjetas de presentación	100	2	200
4	Realización de focus group	5	50	250
5	Impresión de cuestionarios	50	0.10	5
6	Activaciones de marca	1	2,000	2,000
7	Campañas de responsabilidad social	1	1,500	1,500
Total				5,395



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque.

", cuyo autor es CARRASCO TINEO CARLOS DARWIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO DNI: 16456428 ORCID: 0000-0002-8571-4525	Firmado electrónicamente por: PAPERENZA el 16-01- 2023 15:05:52

Código documento Trilce: TRI - 0498534