



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de branding para impulsar la identidad de marca de
Katshop, Piura - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Farias Ordoñez, Katherine Jazmin (orcid.org/000-0002-2033-3238)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi madre que siempre me apoya en todo, quien me enseñó valores y siempre me dice que pise tierra, que todo lo puedo lograr. A mi padre, mi tía que me cuidan desde el cielo

Agradecimiento

A Dios, a mi madre, mi padre, mi hermana y mi sobrino Thiago.

Mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo y a nuestro asesor Dr. Jesús Romero por apoyarnos con paciencia en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. De igual manera, expresamos gratitud a la empresa Katshop.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra ,muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Determinación de la población en la investigación	14
Tabla 2: Escala de evaluación del coeficiente de Alfa de Cronbach	17
Tabla 3: Alfa de Cronbach para la variable estrategia de branding	17
Tabla 4: Alfa de Cronbach para la variable identidad de marca	18
Tabla 5: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	21
Tabla 6: Tabla cruzada entre la dimensión concepto de marca y la variable identidad de marca	22
Tabla 7: Coeficiente de correlación de Pearson entre concepto de marca e identidad de marca	23
Tabla 8: Tabla cruzada entre la dimensión conciencia de marca y la variable identidad de marca	24
Tabla 9: Coeficiente de correlación de Pearson entre conciencia de marca e identidad de marca	25
Tabla 10: Tabla cruzada entre la dimensión posicionamiento de marca y la variable identidad de marca	27
Tabla 11: Coeficiente de correlación de Pearson entre posicionamiento de marca e identidad de marca	28
Tabla 12: Tabla cruzada entre la dimensión fidelidad de marca y la variable identidad de marca	29
Tabla 13: Coeficiente de correlación de Pearson entre fidelidad de marca e identidad de marca	30
Tabla 14: Tabla cruzada entre estrategias de branding y la identidad de marca	31
Tabla 15: Coeficiente de correlación de Pearson entre branding e identidad de marca	32

Índice de figuras

Figura 1: Histograma del cruce de la dimensión concepto de marca y la variable concepto de marca y la variable identidad de marca	22
Figura 2: Histograma del cruce de la dimensión conciencia de marca y la variable identidad de marca	24
Figura 3: Histograma del cruce de la dimensión posicionamiento marca y la variable de identidad de marca	27
Figura 4: Histograma del cruce de la dimensión fidelidad de marca y la variable identidad de marca	29
Figura 5: Histograma del cruce de la estrategia de branding e identidad de marca de Katshop	31

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop para la cual se planteó una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional – transversal, que utilizó una muestra conformada por 255 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 24 afirmaciones sobre ambas variables. Los resultados de la aplicación de la correlación de Pearson mostraron que las distintas dimensiones del branding muestran una relación positiva con su identidad de marca en diferentes grados. Con la fidelidad hacia la marca y la conciencia de marca es fuerte con 0.796 y 0.872 respectivamente, con el concepto de marca moderada con 0.472 y con el posicionamiento de la marca débil con 0.115. Por ello, se concluye que existe una relación positiva considerable entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop evidenciada por una correlación de Pearson de 0.546. Se recomienda reforzar la identidad visual y verbal de la marca que resultaron ser sus aspectos menos favorables, mediante el rediseño de su logotipo y la creación de un eslogan, apropiados para una empresa que comercializa productos tecnológicos.

Palabras clave: Branding, identidad de marca, productos tecnológicos.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between branding strategies and the identity of the Katshop brand, for which an applied research, quantitative approach and non-experimental - correlational - cross-sectional design was proposed, which used a sample made up of 255 clients to whom a 24 affirmations questionnaire was applied on both variables. The results of the application of the Pearson correlation show that the different dimensions of branding show a positive relationship with their brand identity to different degrees. With brand loyalty and brand awareness it is strong with 0.796 and 0.872 respectively, with moderate brand concept with 0.472 and with weak brand positioning with 0.115. Therefore, it is concluded that there is a considerable positive relationship between branding strategies and the identity of the Katshop brand, evidenced by a Pearson correlation of 0.546. It is recommended to reinforce the visual and verbal identity of the brand that turned out to be its least favorable aspects, by redesigning its logo and creating a slogan, appropriate for a company that markets technological products.

Keywords: Branding, brand identity, technological products

I. INTRODUCCIÓN

El branding es parte fundamental de una estrategia que permite a las empresas alcanzar un buen posicionamiento en base a la creación de sentimientos y emociones. Por supuesto que lograrlo no es nada fácil o sencillo, pero existen muchos ejemplos de marcas a nivel mundial que han logrado éxitos notables (Gil, 2016). Ejemplos hubo varios, como Coca Cola, que fue capaz de construir una marca que trascendió fronteras, con elementos gráficos que la identifican y un nombre que fue fácilmente reconocido en cualquier parte del mundo, supo desarrollar una personalidad propia de tal forma que sus consumidores llegan a identificarla con solo ver su botella. De forma semejante empresas como Mc Donalds o Apple, mediante elementos gráficos, consiguieron distinguirse de la competencia y ganar la preferencia de sus consumidores, quienes percibieron dichas marcas como más humanas y divertidas (Villanueva, 2019).

La agencia líder en análisis de marcas, Kantar, señaló que las marcas incrementaron su valor en el 38% en el sector comercial de Latinoamérica, tras un análisis de las 50 mejores marcas en América Latina el 2020. Asimismo, destacó un gran crecimiento del sector retail, que llegó por encima del 2.6% (Mayra, 2020). Ello se debió a su orientación al cliente y aplicación de modelos innovadores como plataformas online y móvil y sistema de pago digitales. Falabella, por ejemplo, pasó a ocupar el puesto No. 7 con \$ 5.2 mil millones, Sodimac ocupa el No.12, con \$3.2 mil millones, mientras que Claro alcanzó el No. 15 con \$3 mil millones (Ramsenia, 2015).

Por otra parte, Villanueva (2019) señaló que, en el Perú, cada vez fueron más las empresas que utilizaron estrategias de branding, sin embargo, aún son muy pocas, lo cual se refleja en que solo un 4% de las marcas a nivel nacional basaron su crecimiento en un adecuado uso de su marca, publicidad, activación y experiencia. Los sectores que han logrado una excelente identidad de marca en el país fueron el cervecero, financiero y retail, siendo así que la marca Cristal ocupó el 1er. lugar, con \$ 1,293 millones, luego BCP y Pilsen Callao en lo referido a valor de marca. Respecto a las instituciones financieras se constituyeron entre las más importantes, con el 29% BCP, Pacífico Interbank y Mi banco, seguido por Plaza Vea en el sector Retail. Según el Instituto Peruano de Marketing – IPM (2020), se hizo indispensable que las

empresas peruanas tengan marcas más fuertes y competitivas; para lograrlo no es suficiente la promoción tradicional o a través de redes sociales y mucho menos basta con ofrecer regalos y descuentos, más bien se debió a una efectiva estrategia de branding bien planeada y ejecutada con el fin de lograr la diferenciación y elevar la fidelidad del comprador.

Katshop es una tienda virtual con cerca de 18 meses de creación, dedicada a la comercialización de celulares, auriculares, cargadores, smartwatch, consolas de juego, entre otros productos y accesorios de tecnología. En el poco tiempo que lleva operando ya tiene clientes en las principales provincias de la Región como Piura, Sullana, Paita y Talara, realizando inclusive envíos a ciudades como Chiclayo y Arequipa. Básicamente se define como una tienda de regalos, telefonías celulares y accesorios que utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos y captar clientes. Basó su competitividad en la comercialización solamente de productos de muy buena calidad a precios bastante competitivos.

Dado que la empresa se inició de una manera muy informal y sin mayor estudio, no aplica estrategias de branding que permitan posicionar su marca y que los clientes la puedan identificar, sin embargo, en el corto tiempo que lleva en las redes ya cuenta con 900 seguidores lo que ha hecho recapacitar a sus promotores en la necesidad de comenzar a planificar el diseño y crecimiento de la marca Katshop, más aún cuando tiene que competir con empresas similares que llevan mayor tiempo en el mercado. La empresa diseñó un logo, pero éste no resulta atractivo debido a que en su elaboración no se aplicaron los conceptos del branding, tampoco tiene una página web que facilite la comunicación con sus clientes y su presencia se circunscribe a Facebook e Instagram. Tampoco se han trabajado otros elementos como el empaque de sus envíos.

De mantenerse esta situación pueden darse dos alternativas posibles. La primera es que los clientes actuales migren hacia la competencia al no haberseles fidelizado con lo cual en el corto plazo la empresa desaparecería indefectiblemente. La segunda es que la empresa frene su crecimiento y no llegue a cubrir las expectativas que sus promotores tenían al formar la empresa.

La presente investigación buscó orientar la creación y desarrollo de la marca Katshop con la finalidad de posicionarla en el mercado con el fin de ganar la preferencia mediante estrategias de branding que impulsen su identidad de marca.

Según Baena (2017) el problema general de una investigación es la motivación que induce al investigador a realizarla, por lo cual se planteó el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de branding y la identidad de marca de Katshop? Y los siguientes problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre el concepto de marca y la identidad de la marca Katshop?, b) ¿Qué relación existe entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop?, c) ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop?, d) ¿Qué relación existe entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop?

La justificación en una investigación, dice Bernal (2015), expone las razones que han llevado al investigador a llevarla a cabo y puede ser abordada desde distintos puntos de vista. La investigación tuvo en primer término una justificación práctica pues buscó impulsar la identidad de la marca Katshop mediante la implementación de estrategias de branding adecuadas para su tipo de empresa y el mercado en el que desarrolla sus actividades. También tuvo una justificación económica, dado que al reforzar la identidad de la marca se mejoró su posicionamiento en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y por lo tanto incrementando los ingresos por ventas de la empresa Katshop. Además, hubo una justificación social, pues todas las estrategias de branding que se generaron como resultado de la investigación estuvieron orientadas a satisfacer de una mejor manera a los clientes de la empresa.

Para Bernal (2015) en la investigación existe una justificación teórica al tener como objetivo generar debate académico sobre algún conocimiento o teoría en contraste con los resultados obtenidos. Su justificación teórica se basó en que permitió corroborar la efectividad de las teorías sobre el branding como herramienta para impulsar una marca. Además, señaló que una investigación se justifica metodológicamente cuando ejecuta un nuevo método para obtener conocimiento y desde ese punto de vista la metodología que se utilizó en la investigación puede ser replicada por otras empresas comerciales, especialmente las del rubro de tecnología, que busquen impulsar su marca.

Para Toledo (2018) el objetivo general de una investigación es la meta que se quiere lograr a través de metas de menor alcance que son los objetivos específicos. La investigación se planteó como objetivo establecer la relación entre las estrategias de branding y la identidad de marca de Katshop, para lo cual se deberán desarrollar los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop., b) Determinar la relación entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop, c) Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop, d) Determinar la relación entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop.

Además, se planteó como hipótesis general que existe una relación significativa entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop, y las siguientes hipótesis específicas: a) Existe una relación significativa entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop, b) Existe una relación significativa entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop, c) Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop ,d) Existe una relación significativa entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop. Dichas hipótesis fueron la explicación tentativa del problema planteado y que fueron corroboradas o rechazadas luego de realizar la investigación (Toledo, 2018).

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se ha considerado el estudio de Gómez (2016) denominado *Branding para el posicionamiento y su influencia en la identidad de marca – caso Ron Santa Teresa - Venezuela*, su objetivo fue evaluar el branding para conseguir el posicionamiento a través de sus elementos constitutivos, sus elementos de comunicación, los factores de posicionamiento de la marca y las estrategias de branding utilizadas por la empresa. Con un nivel descriptivo, de tipo documental la investigación utilizó como técnica la encuesta a una muestra de 156 estudiantes de las universidades entre noviembre del 2015 y febrero del 2016. Los resultados arrojaron que el 45% de los estudiantes identifican la marca y otro 65% la considera como su primera opción de compra. Se concluye que existe una relación directa muy fuerte entre las estrategias de branding aplicadas por la empresa y la identidad de marca lograda en sus clientes ratificada por un valor de Pearson de 0.898 y 0.001 de significancia, que la empresa mantiene un buen posicionamiento, goza de reconocimiento e inclusive se le reconoce como la marca de preferencia. Además, concluyó que el mensaje “Juguemos rubby, hacemos ron” está bien posicionado en el mercado objetivo.

Izquierdo (2016), en *Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto en Caracas-Venezuela*, su objetivo fue estudiar los factores más relevantes del mercado de rones a fin de estructurar los aspectos más importantes de las marcas de Ron Selecto, sus principales marcas. La metodología empleada fue la de un estudio de mercado, tipo exploratorio donde se aplicó una entrevista a profundidad como instrumento hacia los consumidores de ron. La muestra fueron personas entre los 21 y 31 años de edad. El 54% de los encuestados identifica los principales elementos de las marcas y un 64% lo considera como su primera opción de compra, mientras que otro 36% asocia la marca a calidad de producto. Llegó a la conclusión que el mercado de rones está bien posicionado dentro del segmento juvenil. Además, que lo referido a rones Premium carece de posicionamiento, pese a la amplia oferta por parte de la competencia.

Mancero y Salas (2016) en su estudio denominado *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*, su objetivo fue establecer como influyen ambas variables y analizar como las emociones determinan las preferencias de sus clientes antes que los de la competencia. La investigación fue mixta utilizando entrevistas a expertos en las áreas relacionadas y encuestas a personas adultas, de estrato social medio y alto de Guayaquil. Los resultados mostraron que el 76% de los consumidores compran habitualmente las mismas marcas y el 68% las recomienda a familiares y amigos. Concluye en que los guayaquileños consideran mayoritariamente que lo más atractivo de una marca es el mensaje que transmite, sin embargo, para fidelizarse, consideran más relevantes los aspectos vinculados a la calidad del producto y a como satisfacen sus necesidades.

Villacrés (2015) en *El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing - Ecuador*, su objetivo fue analizar el branding y su incidencia en la captación de clientes, así como establecer el grado de lealtad de los consumidores a partir del cual diseñó estrategias de branding emocional a la medida de la empresa. La investigación mixta encuestó a 260 clientes externos. Llegó a la conclusión que el 69% de los clientes no se ven influenciados por la marca, sino por su localización cercana a sus centros de trabajo. El 85% consideran que la empresa brinda una buena atención y el 62% aún no han recomendado ni a familiares ni amigos la marca porque insatisfactoria experiencia; y el 62% por falta de confianza debido al incumplimiento en los plazos de entrega, fallas en la atención del personal y reclamos en área de lavado.

Naranjo (2016) en *Desarrollo de un Plan de Branding de la marca Vieri para lograr Posicionamiento*, su propósito fue formular estrategias para la marca. La investigación fue de enfoque mixto y entrevistó al Gerente para identificar problemas y evaluar alternativas de solución, y encuestó a 55 clientes. El 92% de los clientes se estuvieron satisfechos con la marca, sin embargo, un 54% consideró que es difícil encontrar puntos de venta de la marca. Se concluyó sobre la necesidad de estructurar y posicionar la marca y que entre las estrategias se debe incluir la publicidad escrita, canales de distribución implementados con exhibidoras novedosas, publicidad más atractiva en las tiendas, descuentos por compras al contado, promociones más

frecuentes y una mayor comunicación con los clientes dentro y fuera de los centros de venta.

En el contexto nacional se ha considerado el estudio de Pérez (2019) titulado *Influencia de las estrategias de online branding en la creación de brand equity para aplicaciones móviles en Lima*, tuvo como objetivo analizar el branding online utilizado por las marcas usuarias de delivery en la ciudad, así como la forma como influyen en la lealtad de los clientes. Analizó los medios de interconexión de las marcas con los consumidores, así como las motivaciones en los usuarios que realizan con frecuencia compras a través de aplicaciones. Desarrolló un estudio mixto de tipo correlacional y explicativa, además de no experimental. La población fueron jóvenes de NSE A y B de los distritos de Lima, de quienes se tomó una muestra de 384 jóvenes. Los resultados arrojaron que el 89% de los jóvenes utilizan por lo menos una de las aplicaciones móviles de servicios, el 96% dan mayor importancia a los atributos intangibles del servicio como la imagen visual de la marca. Llegó a la conclusión que las estrategias de branding logran influenciar en los jóvenes en lo cual logran gran diferenciación las aplicaciones Globo y Rappi; además, dicha diferenciación se construye a partir de su diversificación en los beneficios para sus usuarios.

Benites (2019) en su investigación titulada *Identidad de marca de Celux, realización de piezas gráficas, en Lima*, tuvo como objetivo la formulación de la identidad de marca analizando su realidad actual para a partir de allí construir su identidad visual, gráficos y merchandising, así como el diseño de su sitio web y hacer la marca sostenible y logrando aumentar su participación en el mercado. La investigación fue descriptiva y transversal y utilizó como población a los clientes de Celux tomando una muestra aleatoria de 118 clientes entre 18 y 65 años a quienes se aplicó una encuesta de 25 preguntas. Los resultados arrojaron que un 72% consideró que los elementos visuales de la marca no son apropiados y otro 57% consideró que la página web no guarda relación con la marca. Se llegó a la conclusión que el atributo que más consideran los clientes es la calidad de los productos y la novedad al momento de realizar sus compras. Además, que el logotipo debe ser una mezcla de calidez y dureza dado el giro del negocio unido al eslogan “Calidad que dura más”.

Castro y Gastañadui (2018) en su investigación titulada *La identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en Trujillo* tuvo como objetivo analizar la forma cómo el forjar una identidad de marca sólida facilitando el posicionamiento de una empresa de calzado en base al estudio de su valor, percepción, lealtad y atributos de la marca. La investigación fue no experimental, de tipo descriptiva, transversal, utilizando como población de estudio a mujeres jóvenes tomando una muestra aleatoria de 345. El 63% reconoció la marca de calzado, un 71% asocian la marca a un producto de calidad y 54% la consideran entre sus tres primeras opciones de compra. Llegó a la conclusión que la empresa de calzado analizada no tiene una entidad de marca que contribuya a posicionarse y que la moda es la característica de diferenciación más apreciada por los clientes.

Deustua (2016) en su tesis *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* su objetivo fue investigar el uso del branding por parte de las startups peruanas que están enfocadas en ofrecer un producto al cliente y conocer su percepción como determinante para el crecimiento de sus negocios. La metodología fue cualitativa, utilizando entrevistas a profundidad encargados de Marketing de un grupo de nueve startups; y una encuesta a treinta startups sobre temas específicos relacionados al branding. El 89% de los entrevistados consideraron importante la aplicación de estrategias de branding, sin embargo, solamente el 45% afirma haber implementado alguna estrategia al respecto. Además, un 25% admitieron desconocer completamente el tema. Se llegó a las conclusiones: las startups locales conocen del branding como puede aportar valor a sus negocios, el 100% de las startups han realizado acciones de branding, el 96.7% tiene un área de Marketing cuyos responsables conocen sobre el branding; las estrategias de branding más empleadas son el logotipo, nombre de marca, página web, propuesta de valor e identidad visual. Además, concluyó que las startups peruanas valoran convenientemente el branding y lo aplican en todos sus emprendimientos.

Chanduvi (2016) en su tesis *El branding y el posicionamiento de marca de las Mí pymes en el sector calzado del distrito El Porvenir- Trujillo en el año 2016*, su objetivo fue determinar la influencia del branding sobre el posicionamiento de marca de las Mí pymes en el sector calzado. En un estudio descriptivo, no experimental

transversal, utilizó entrevistas a los propietarios de las zapaterías América, Lantana y Paredes seleccionadas a conveniencia. Además, se aplicó una encuesta a 384 consumidores. El 100% de los entrevistados desconocen de estrategias de branding y por lo tanto nunca lo han aplicado, un 84% no encontró relación directa con su posicionamiento actual y solamente el 31% aplicaría estrategias de branding en los próximos meses. Se concluyó que el branding afecta de manera positiva en el posicionamiento de Mí pymes y propone obtener un mejor posicionamiento basado en actividades de aprendizaje para todos los colaboradores de la empresa.

Rodríguez (2016) en su investigación *Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa ferretería FR de Huamachuco-Trujillo* tuvo como objetivo analizar las estrategias de branding y su nivel de ventas para analizar su incidencia para lo cual plantea una investigación de tipo descriptivo – comparativo, tomando una muestra de 117 clientes de la ferretería usando un cuestionario de 20 preguntas. El 42% utilizó alguna opción visual para su marca, el 61% solamente posee un logotipo y el 42% maneja sus estrategias a través de internet y redes sociales. Se concluyó que existe una incidencia significativa entre ambas variables en base a la aplicación de la prueba Chi – Cuadrado. Además, la mayoría de clientes evaluaron solamente como regulares las estrategias de branding lo que explica también un nivel de ventas solo regular de la empresa. Se concluyó además que tanto el logo tipo como el eslogan utilizados por la empresa no causan un efecto importante en los clientes.

Respecto a los antecedentes regionales se consideró la investigación de Cubas (2020) titulada *Estrategia para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Body de Piura a través de un aplicativo móvil* que se planteó el objetivo de formular las estrategias más adecuadas, para lo cual se estudió la percepción de la marca por parte de sus clientes y como se ha logrado diferenciar de la competencia. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño o experimental de tipo descriptivo que tuvo como población a los 978 clientes activos del gimnasio en membresías que van desde un mes a 12 meses y una muestra de 215 clientes. Los resultados mostraron que una mayoría del 77% consideró que el gimnasio es mejor que muchos de la competencia, el 69% considera que no hace la publicidad adecuada o no la encuentran en ninguna parte, mientras que el 33% califica positivamente su gestión

en redes sociales. Se concluyó que es necesario expandir la marca hacia otros ámbitos como el digital ya que actualmente la mayoría de personas cuentan con dispositivo móvil para mantenerse conectado y que la creación de una aplicación móvil ayuda a generar identidad de marca.

Respecto a la teoría de la primera variable, *el branding*, para Deustua (2016) inicia la creación de una marca, ya sea se trate de un producto o servicio. El branding influye en su crecimiento: desde el diseño del bien o servicio hasta la definición de los beneficios que se ofrecerán al cliente, pasando por los valores internos y externos, su misión y visión, y por supuesto la comunicación que la marca va a tener, su aspecto visual, etc. (p. 9).

Por su parte, Mayorga (2016) recalcó que las marcas utilizan el branding de manera que administran su imagen mediante la comunicación con sus clientes. Por otro lado, Ghio (2015) añadió que la implementación define como será percibida favoreciendo su posicionamiento en el ambiente interno y externo, específicamente en los consumidores finales para lo cual se requiere de elementos visuales y emocionales que el cliente sepa reconocer con facilidad.

El branding se encuentra íntimamente relacionado al concepto de marca, según lo define Meldini (2015) es empleado en el marketing y la palabra “Brand” significa marca e “ing” que significa actuar; por lo tanto, branding, se considera una disciplina encargada del diseño y construcción de la marca, mediante el uso estratégico de los elementos que lo componen, relacionándola a un logotipo, nombre o representación gráfica que la identifican influyendo en la marca para sus clientes o consumidores.

Resumiendo, el branding hace referencia a crear el espíritu de una marca para contribuir a generar valor para sus clientes y fidelizarlos (Costal, 2018). Clifton (2015) añadió que, a partir de una marca, es la gestión de todas las promesas, sentimientos y experiencias dadas a los clientes para lograr una marca que sea consistente, coherente, valorada y atractiva, logrando su fidelización. Es aplicable e importante a toda empresa que busca alcanzar el éxito de su negocio a mediano y largo plazo.

Razak (2020), señaló que es un conjunto de emociones, sentimientos, experiencias y percepciones mentales de las personas sobre un producto/servicio; y

tiene cuatro dimensiones principales: El *concepto de marca* que es la idea principal en la que se sustenta una marca. Dicho concepto debe ser atractivo para todo el que contacte con la marca y un buen potencial para perdurar en el tiempo. La segunda dimensión es la *conciencia de marca*, que se refiere a cómo es identificada, reconocida y recordada por su público objetivo. La tercera dimensión es el *posicionamiento de marca* o sea el lugar que ocupa en su mente y la cuarta la *fideliad de marca* que es el compromiso asumido por el cliente hacia la marca y que se materializa a través de actitudes positivas de los consumidores hacia la marca como la repetición de compra, recomendación y lealtad.

Respecto a la variable identidad de marca Montesinos (2018) la definió como los elementos que identifican una marca, y que determinan la manera como es percibida por su público, es decir, engloba todos los criterios que sustentan la marca, en lo visual, experiencia y principios, con el objetivo de diferenciarse de sus competidores y ganar posicionamiento.

La identidad se marca se construye en base a cuatro dimensiones que son: la *identidad visual* que son elementos gráficos y visuales que transmiten el concepto como el logotipo, la tipografía utilizada, la combinación de colores y su keyvisual; la *identidad emocional* que son todas las emociones que la marca es capaz de generar en los consumidores a través de experiencias únicas, los insigne que impulsan a los consumidores y los sentimientos que logran sus productos o servicios; la *identidad verbal* que es como transmite sus mensajes en relación con su propuesta de valor y construir las percepciones que el público asocie a ella y la *identidad actitudinal* relacionada más directamente con los valores que transmite y sus consumidores y sociedad en general (Bernabel, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada según Bernal (2015), son investigaciones donde se utilizan los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica, resolviendo una serie de problemas que se dan en un determinado contexto y según el nivel de contrastación fue una investigación correlacional.

Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se ha empleado la estadística y se obtuvieron resultados numéricos. El enfoque cuantitativo estima el tamaño u ocasión de los eventos estudiados a profundidad y ejecuta pruebas hipótesis (Hernández –Sampieri y Mendoza, 2018)

Diseño de la investigación

Tuvo un diseño no experimental, transversal correlacional que son aquellos donde se busca encontrar una relación entre las variables investigadas; sin manipular de manera directa o indirecta las variables investigadas y efectuando la recolección de datos en un momento único (Baena, 2017).

3.2. Variables y Operacionalización

La variable es una cualidad o idea con la capacidad de cambiar y cuya fluctuación permite cuantificarse u observarse. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Variable: Branding

Definición conceptual

Branding Conjunto de emociones, experiencias y percepciones que ocurren en la mente de las personas, referidas a un producto/servicio (Razak 2020, p.11).

Definición operacional

Se analizarán las estrategias de branding que viene aplicando la empresa Katshop a través del concepto, conciencia, posicionamiento y fidelidad hacia la marca por parte de sus clientes actuales y potenciales a través de un cuestionario

Indicadores

Los indicadores de la primera dimensión, concepto de marca, han sido: atractivo, relevancia, potencial. El indicador de la segunda dimensión conciencia de marca, han sido: identificación, reconocimiento, recordación. Los indicadores para la tercera dimensión, posicionamiento de marca, han sido: competencia, ventajas, imagen. Los indicadores para la cuarta dimensión, fidelidad de marca, han sido: repetición de compra, lealtad, recomendación

Escala de medición

Para la variable de investigación a analizar fue empleada la técnica de escala de Likert para hacer la medición, se aplicó para obtener datos estadísticos mediante SPSS versión 25. Lo cual utilizaron los siguientes valores: Muy desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo

Variable :Identidad de marca

Definición conceptual

Identidad de marca conjunto de atributos de una marca, y que determinan la manera como la marca es percibida (Montesinos 2018, p.20).

Definición operacional

Se analizará la identidad visual, emocional, verbal y actitudinal de la marca Katshop a través de un cuestionario a sus clientes actuales y potenciales

Indicadores

Los indicadores de la primera dimensión, identidad visual, han sido: logotipo, tipografía, colores. El indicador de la segunda dimensión identidad emocional, han sido: emociones, insight, sentimientos. Los indicadores para la tercera dimensión, identidad verbal, han sido: naming, mensaje, eslogan. Los indicadores para la cuarta dimensión, identidad actitudinal, han sido: valores, responsabilidad

Escala de medición

Para la variable de investigación a analizar fue empleada la técnica de escala de Likert para hacer la medición, se aplicó para obtener datos estadísticos mediante SPSS versión 25. Lo cual utilizaron los siguientes valores: Muy desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias et.al., (2016) dicen que es un conjunto de casos, bien definido, limitado y accesible al investigador, de la cual se tomó la muestra cumpliendo ciertos criterios predeterminados. La población de 5,776 habitantes estuvo conformada por todos los clientes actuales y potenciales de Katshop en la ciudad de Talara.

Tabla 1: Determinación de la población en la investigación

Población total de Talara al 2017	144,150 habitantes
Tasa de crecimiento promedio anual	1.1%
Población total de Talara al 2020	148,959 habitantes
Población entre 19 y 30 años (14.8%)	22,046 habitantes
Población de NSE A,B y C (26.2%)	5776 habitantes

Fuente: INEI (2017). Piura, compendio estadístico

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión**

Fueron incluidos en la investigación todos los clientes actuales que realizaron compras al menos una vez en Katshop, cualquiera que sea el producto adquirido. Además, se incluyeron los clientes potenciales, personas entre los 19 y 30 años, que suelen adquirir productos de tecnología para uso propio o para regalos, de los NSE A, B y C y que residen en Talara.

- **Criterios de exclusión**

Se excluyeron de la presente investigación los clientes que residen fuera de la ciudad de Talara, menores de 18 años o mayores a 30 años o personas de los NSE D y E que difícilmente adquieren estos productos, así como personas que padezcan de enfermedades.

Muestra

Para Toledo (2018) es una parte de la población que debe ser representativa de ella, es decir, tener todas sus características, de manera que los resultados puedan ser generalizados a toda la población. En la investigación se consideró una población finita de 5776 habitantes para el cálculo del tamaño de muestra óptimo, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 6%, lo que arrojó una muestra de 255 clientes.

Población = $N = 5,776$ habitantes

Nivel de confianza = 95% ... $Z = 1.96$

Error máximo = $E = 6\% = 0.06$

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 5776 * 0.5 * 0.5}{0.06^2(5776 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 255$$

Muestreo

Los elementos de la muestra de clientes actuales y potenciales de Katshop se seleccionaron usando el muestreo aleatorio simple, para lo cual los encuestados se escogieron entre aquellos que asistieron a las oficinas principales de los operadores de telefonía celular en Talara y al centro comercial de Plaza Veá.

Unidad de análisis:

Estuvo constituida por cada uno de los clientes de Katshop

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron dos de las principales técnicas de recolección de datos. En primer lugar, la encuesta que a decir de Toledo (2018) permite obtener y elaborar datos en muy corto tiempo y con una elevada efectividad. Permitió obtener información muy variada y en gran cantidad de personas. En la investigación la encuesta estuvo dirigida a los clientes actuales y potenciales de Katshop con la finalidad de medir su percepción sobre el branding utilizado hasta el momento por la empresa y cómo es vista la marca desde la perspectiva de los clientes.

En segundo lugar, se utilizó la *entrevista*, que es una conversación que se propone con un determinado fin siendo de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz *et. al.*, 2015). En la investigación se entrevistó a la Gerente de Katshop, con la finalidad de analizar las estrategias de branding aplicadas hasta el momento, así como sus planes para fortalecer su identidad de marca en el futuro.

Instrumentos

El instrumento para la encuesta fue un *cuestionario* de 24 ítems con cinco alternativas de respuesta en escala de Likert. La validez del cuestionario se obtuvo mediante la opinión favorable de tres profesionales expertos en marketing quienes certificaron que el instrumento realmente permitió obtener los datos necesarios para desarrollar cada uno de los objetivos. Por otra parte, la confiabilidad se verificó mediante el indicador Alfa de Cronbach, cuya prueba estadística estuvo a cargo de un experto en Estadística el que certificó los resultados de la prueba de confiabilidad según la siguiente escala:

Tabla 2.

Escala de evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
menor 0.5	Inaceptable
menor 0.6	Bajo
menor 0.7	Cuestionable
menor 0.8	Aceptable
menor 0.9	Bueno
mayor 0.9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2019)

A continuación, se muestran los resultados de la prueba Alfa de Cronbach para ambas variables:

Tabla 3.

Alfa de Cronbach para la variable estrategias de branding

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,824	12

Nota: La prueba piloto realizada con el 10% del tamaño de la muestra arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.824 que significa un nivel de fiabilidad bueno.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach para la variable identidad de marca

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,876	12

Nota: La prueba piloto realizada con el 10% del tamaño de la muestra arrojó un coeficiente de 0.876 que significa un nivel de fiabilidad bueno.

Para la entrevista el instrumento fue una guía de entrevista que contenía preguntas abiertas por cada una de las ocho dimensiones de las variables investigadas.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación de la encuesta se procedió a enviarla vía correo electrónico a los clientes de Katshop, cuidando que los clientes sean seleccionados de forma

aleatoria. El mismo instrumento de forma física, fue aplicado a los jóvenes entre 19 y 30 años que ingresaron a pedir informes o realizar compras en las agencias de telefonía de la ciudad de Talara, tales como Movistar, Claro, Entel o Bitel. La encuesta se realizó en los exteriores de las tiendas para no interferir con sus operaciones y respetando estrictamente los protocolos de protección ante el Covid-19, es decir uso de tapabocas y un distanciamiento no menor a un metro.

Para la entrevista, se coordinó previamente lugar, fecha y hora de la entrevista con la Gerente de Katshop y en el momento de su ejecución, ésta fue grabada en medios digitales para su posterior procesamiento. La entrevista fue realizada a través de la plataforma digital Zoom, debido a la disponibilidad de la entrevistada.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de la encuesta fueron colocados en una matriz de datos en Microsoft Excel, donde las filas correspondieron a cada una de las encuestas realizadas y las columnas a cada una de las preguntas. Luego se utilizó el software SPSS 25.0 donde se importaron dichos datos para su procesamiento mediante métodos estadísticos que consistieron en tablas de frecuencias y porcentajes correspondiente a cada una de las preguntas realizadas. Finalmente, dichas tablas fueron consolidadas por cada uno de los objetivos para su debida interpretación y análisis.

Los datos obtenidos mediante la entrevista a la Gerente de Katshop fueron procesados mediante técnicas cualitativas que comenzaron con resumir lo expresado por la entrevistada en cada pregunta, ordenarlo y consolidarlo por cada objetivo planteado y luego transcribirlo en el respectivo informe de la entrevista.

3.7. Aspectos éticos

Como en todo estudio de éste tipo y nivel, los principales aspectos éticos que fueron considerados son, en primer lugar, su originalidad, es decir la investigación no fue resultado de ningún plagio a trabajos anteriores, lo cual se puso de manifiesto a través de una prueba en el software de similitud Turnitin, cuyo resultado arrojó el 20%

de similitud. Además, todos los autores consultados fueron debidamente citados y referenciados siguiendo lo estipulado por las normas APA.

Por otra parte, la investigadora garantizó que ni los datos ni los resultados fueron manipulados de ninguna forma y correspondieron exactamente a la realidad estudiada, en el entendimiento de hacerlo, conlleva a las sanciones establecidas por la Universidad César Vallejo de Piura.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

De acuerdo con Bernal (2015) la prueba de normalidad sirve para analizar la diferencia observada entre una distribución de los datos respecto a una distribución normal. El test de Shapiro Wilk es aconsejable hasta un máximo de 50 datos, para cantidades mayores es preferible el test de Kolmogorov Smirnov.

Tabla 5 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig
Branding	,348	255	,067	,662	255	,154
Concepto de marca	,255	255	,050	,712	255	,095
Conciencia de marca	,415	255	,102	,595	255	,066
Posicionamiento de marca	,309	255	,136	,682	255	,051
Fidelidad de marca	,422	255	,088	,709	255	,075
Identidad de marca	,297	255	,058	,555	255	,088

Dado que la muestra utilizada es mayor que 50, se ha considerado la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde se aprecia que los niveles de significancia en todas las variables y dimensiones son mayores a 0.05 por lo que se asume que tienen una distribución normal y por lo tanto es factible utilizar la prueba de correlación de Pearson para analizar su relación

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por cada uno de los objetivos que se plantearon:

4.1. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop.

Tabla 6

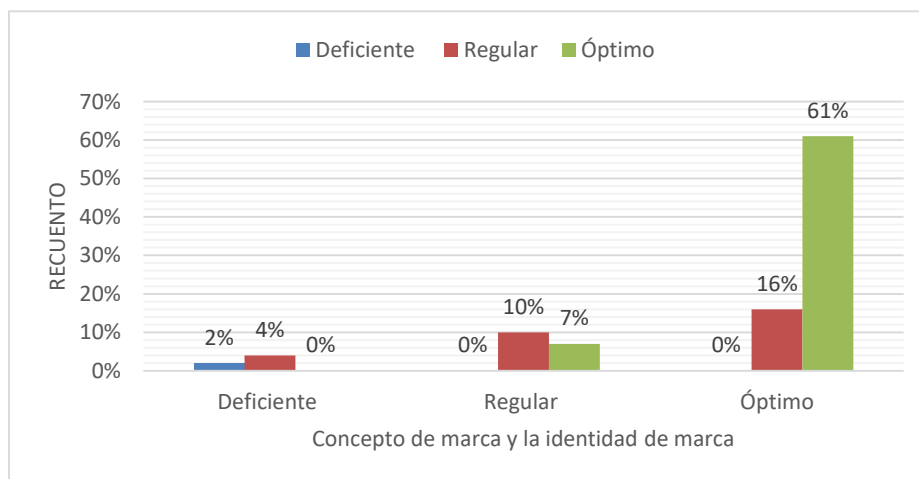
Tabla cruzada entre la dimensión concepto de marca y la variable identidad de marca

		Identidad de marca			
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Concepto de marca	Deficiente	2%	4%	0%	6%
	Regular	0%	10%	7%	17%
	Óptimo	0%	16%	61%	77%
Total		2%	30%	68%	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Katshop, 2021

Figura 1

Histograma del cruce de la dimensión concepto de marca y la variable identidad de marca



Nota. La tabla 6, y a la figura 1, muestra que el 61% de los clientes consideraron óptimo el concepto de marca y también óptima la identidad de marca de Katshop, un 17% consideraron óptimo el concepto de marca y solamente regular la identidad de

marca. Un 10% de los consideraron regular tanto el concepto de marca como la identidad de marca y un 7% regular el concepto de marca, pero óptima la identidad de marca. Además, un 2% consideraron deficiente tanto el concepto de marca como la identidad de marca de Katshop y otro 4% deficiente el concepto de marca, pero regular su identidad de marca.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: Existe una relación significativa entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop

H1: No existe una relación significativa entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop

Tabla 7. Coeficiente de correlación de Pearson entre concepto de marca e identidad de marca

		Correlaciones	
		Concepto de marca	Identidad de marca
Concepto de marca	Correlación de Pearson	1	0.462
	Sig. (bilateral)		.041
	N	255	255
Identidad de marca	Correlación de Pearson	0.462	1
	Sig. (bilateral)	.041	
	N	255	255

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 7, muestra los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson para muestras bivariadas, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.462, lo que significa que existe una relación positiva moderada entre el concepto de marca y la identidad de marca de Katshop. Por éste motivo se da por aceptada la hipótesis nula planteada y se rechaza la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop

Tabla 8

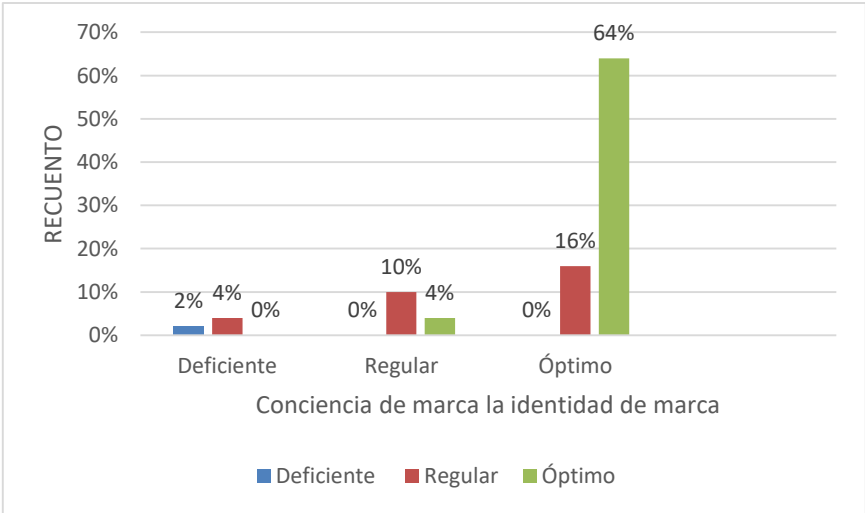
Tabla cruzada entre la dimensión conciencia de marca y la variable identidad de marca
Identidad de marca

		Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Conciencia de marca	Deficiente	2%	4%	0%	6%
	Regular	0%	10%	4%	14%
	Óptimo	0%	16%	64%	80%
Total		2%	30%	68%	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Katshop, 2021

Figura 2

Histograma del cruce de la dimensión conciencia de marca y la variable identidad de marca



Nota. La tabla 8, y a la figura 2, muestra que el 64% de los clientes de Katshop consideran óptima tanto la conciencia de marca como la identidad de marca de la tienda, mientras que un 16% óptima la conciencia de marca, pero regular su identidad de marca. Un 10% de los clientes consideraron regular tanto la conciencia de marca como la identidad de marca y 4% regular la conciencia de marca, pero óptima su identidad de marca. Además, para un 2% de los clientes ambas son deficientes, mientras que el 4% opinan que la conciencia de marca es deficiente y la identidad de marca regular-

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: Existe una relación significativa entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop

H1: No existe una relación significativa entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop

Tabla 9. Coeficiente de correlación de Pearson entre conciencia de marca e identidad de marca

		Correlaciones	
		Conciencia de marca	Identidad de marca
Conciencia de marca	Correlación de Pearson	1	0.872
	Sig. (bilateral)		.011
	N	255	255
Identidad de marca	Correlación de Pearson	0.872	1
	Sig. (bilateral)	.011	
	N	255	255

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 9, muestra los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson para muestras bivariadas, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.872, lo que significa que existe una relación positiva fuerte entre la conciencia de marca y la identidad de marca de Katshop. Por ésta razón se dá por aceptada la hipótesis nula planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis alternativa.

4.2. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop.

Tabla 10

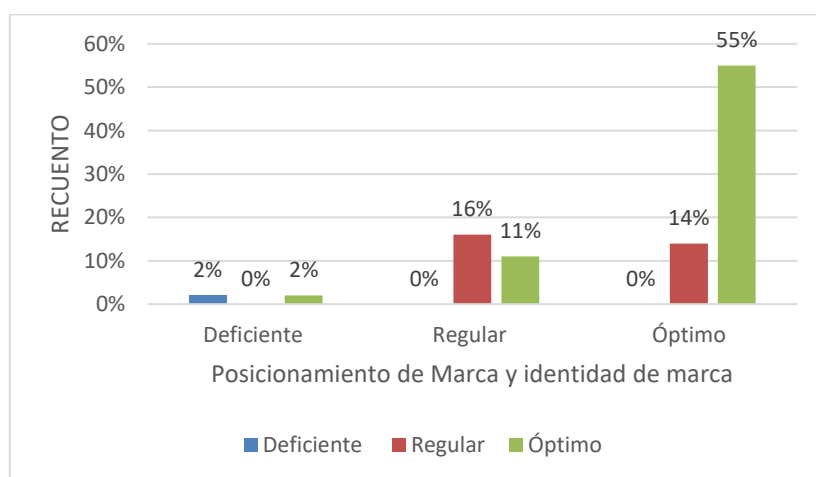
Tabla cruzada entre la dimensión posicionamiento de marca y la variable identidad de marca

		<i>Identidad de marca</i>			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
<i>Posicionamiento de marca</i>	Deficiente	2%	0%	2%	4%
	Regular	0%	16%	11%	27%
	Óptimo	0%	14%	55%	69%
Total		2%	30%	68%	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Katshop, 2021

Figura 3

Histograma del cruce de la dimensión posicionamiento de marca y la variable identidad de marca.



Nota. La tabla 10, y la figura 3, muestra que el 55% de los clientes de Katshop consideraron óptimo tanto el posicionamiento como la identidad de la marca Katshop,

sin embargo 14% consideraron óptimo el posicionamiento de la marca, pero solamente regular su identidad de marca. Por otra parte, el 16% de los encuestados consideraron regular tanto el posicionamiento como la identidad de marca y el 11% regular el posicionamiento, pero óptima la identidad de marca. Además, solamente un 2% consideró deficientes a ambas y otro 2% consideró deficiente el posicionamiento, pero óptima la identidad de marca.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop

H1: No existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop

Tabla 11. Coeficiente de correlación de Pearson entre posicionamiento de marca e identidad de marca

		Correlaciones	
		Posicionamiento de marca	Identidad de marca
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	1	0.115
	Sig. (bilateral)		.373
	N	255	255
Identidad de marca	Correlación de Pearson	0.115	1
	Sig. (bilateral)	.373	
	N	255	255

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 11, muestra los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson para muestras bivariadas, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.115 lo que significa que existe una relación positiva muy débil entre el posicionamiento de marca y la identidad de marca de Katshop. Por lo expresado se da por rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

4.3. Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop.

Tabla 12

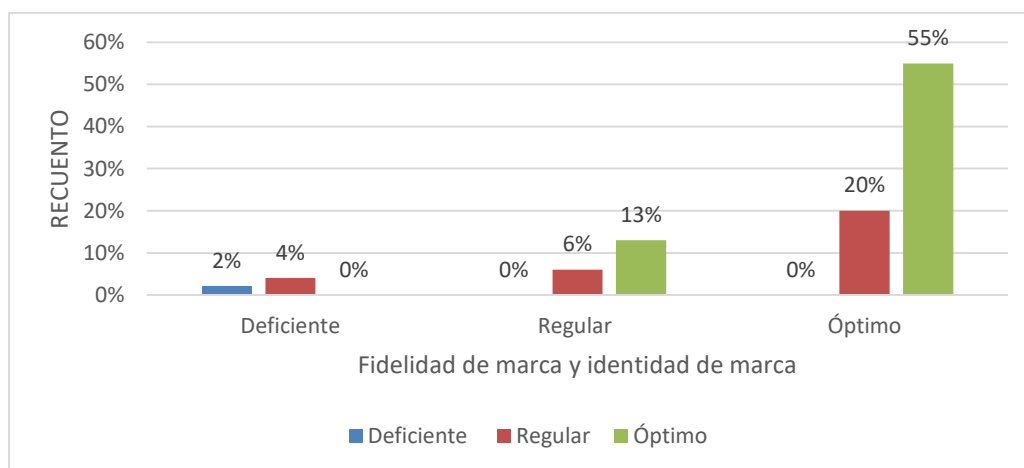
Tabla cruzada entre la dimensión fidelidad de marca y la variable identidad de marca
Identidad de marca

		Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Fidelidad de marca	Deficiente	2%	4%	0%	6%
	Regular	0%	6%	13%	19%
	Óptimo	0%	20%	55%	75%
Total		2%	30%	68%	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Katshop, 2021

Figura 4

Histograma del cruce de la dimensión fidelidad de marca y la variable identidad de marca



Nota. La tabla 12, y a la figura 4, se puede apreciar que un 55% de los clientes de Katshop opinaron que tanto la fidelidad de marca como la identidad de marca

era óptima, mientras que para un 20% de los clientes, aunque la fidelidad de marca era óptima su identidad de marca era solamente regular. Para un 13% de clientes era lo contrario, es decir les parece óptima la identidad de marca, pero solo regular su fidelidad de marca. Un 6% de los clientes calificaron ambas variables como regular, mientras que solamente un 2% de los clientes consideran que tanto la fidelidad como la identidad de marca son deficientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: Existe una relación significativa entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop

H1: No existe una relación significativa entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop

Tabla 13. Coeficiente de correlación de Pearson entre fidelidad de marca e identidad de marca

		Fidelidad de marca	Identidad de marca
Fidelidad de marca	Correlación de Pearson	1	0.796
	Sig. (bilateral)		.040
	N	255	255
Identidad de marca	Correlación de Pearson	0.796	1
	Sig. (bilateral)	.040	
	N	255	255

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 13, muestra los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson para muestras bivariadas, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.796 lo que significa que existe una relación positiva muy fuerte entre la fidelidad de marca y la identidad de marca de Katshop. Por esa razón se dió por aceptada la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

4.4. Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de branding y la identidad de marca de Katshop

Tabla 14

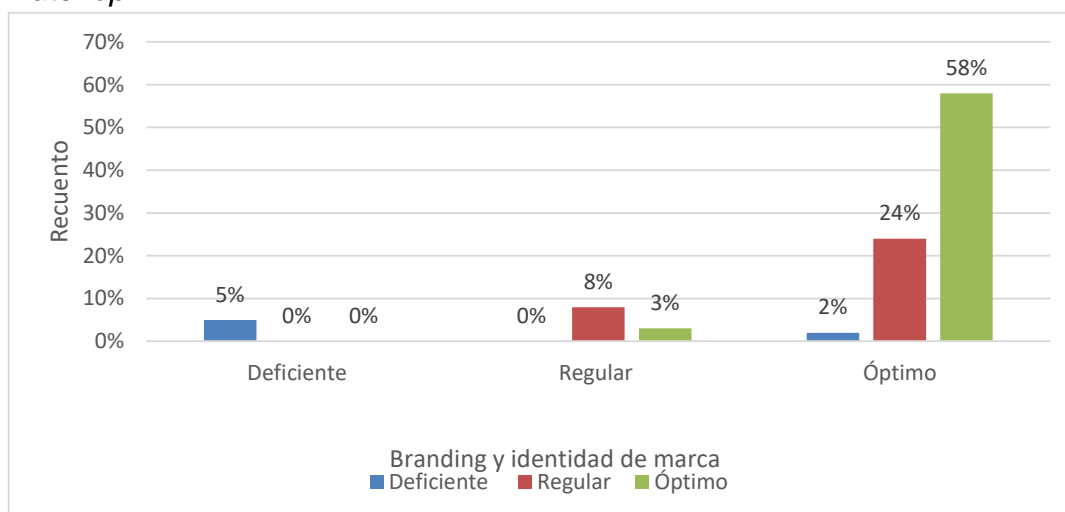
Tabla cruzada entre estrategias de branding e identidad de la marca Katshop
Identidad de marca

		Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Estrategias de branding	Deficiente	5%	0%	0%	5%
	Regular	0%	8%	3%	11%
	Óptimo	2%	24%	58%	74%
Total		7%	32%	61%	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Katshop, 2021

Figura 5

Histograma del cruce de la estrategia de branding e identidad de la marca de Katshop.



Nota. La tabla 14, y a la figura 5, muestra que una gran mayoría representada por el 58% de los clientes de Katshop consideran óptimas tanto las estrategias de branding como la identidad de marca adoptada por Katshop, mientras que un 24% califican como óptimas las estrategias de branding, pero solamente regular su identidad de

marca. Por otra parte, el 8% calificaron ambas variables como regular y para un 5% de los clientes tanto las estrategias de branding como la identidad de marca de Katshop son deficientes.

Prueba de hipótesis general

Ho: Existe una relación significativa entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop

H1: No existe una relación significativa entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop

Tabla 15. Coeficiente de correlación de Pearson entre branding e identidad de marca

		Correlaciones	
		Branding	Identidad de marca
Branding	Correlación de Pearson	1	0.546
	Sig. (bilateral)		.022
	N	255	255
Identidad de marca	Correlación de Pearson	0.546	1
	Sig. (bilateral)	.022	
	N	255	255

Fuente: Elaboración propia

Nota .La tabla 15, muestra los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson para muestras bivariadas, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.546 lo que significa que existe una relación positiva considerable entre las estrategias de branding y la identidad de marca de Katshop. Por lo tanto, se dio por aceptada la hipótesis nula planteada en la presente investigación quedando rechazada la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se procederá a contrastar los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes y teorías que han sido tomados en consideración:

Respecto al hipótesis general que estuvo referido a determinar la relación entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop, los resultados de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson evidencian una relación positiva considerable al haberse obtenido como resultado de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson un coeficiente de correlación de 0.546 con un nivel de significancia de 0.022 que llevó a dar por aceptada la hipótesis nula planteada en la investigación y rechazar la hipótesis alternativa. Ello se fundamenta en que para un 60% de los clientes actuales y potenciales de Katshop que consideran óptimas las estrategias de branding consideran de igual manera la identidad de marca adoptada por Katshop. Sin embargo, aún existe casi un 40% de clientes que evaluaron como regular o deficiente ambos conceptos. La principal razón de esto parece centrarse en que aún la marca no ha conseguido una identidad visual y verbal fácilmente reconocibles o al menos en el mismo nivel que sí lo ha logrado en su identidad emocional y actitudinal.

Ello concuerda con lo manifestado por Meldini (2015) respecto a que el branding se encuentra íntimamente ligado a la identidad de marca, su diseño y construcción y en ello, juegan un rol importante el logotipo, nombre y representación gráfica porque contribuyen a que los clientes identifiquen fácilmente la marca diferenciándola de la competencia. De forma similar Ghio (2015) reconoce que las estrategias de branding favorecen el posicionamiento en el ambiente interno y externo, específicamente en los consumidores finales para lo cual se requiere de elementos visuales y emocionales que el cliente sepa reconocer con facilidad. En éste punto es que la investigación guarda absoluta semejanza con la realizada por Benites (2019) sobre la construcción de la identidad de la marca Celux en la que concluye que casi las dos terceras partes de los clientes consideran que los elementos visuales de la marca no son los más apropiados, pese a que reconocen una buena calidad de sus productos y recomienda cambiar el logotipo y el eslogan utilizados por unos que compatibilicen mejor con el giro del negocio. Además, se guarda similitud con la

investigación de Gómez (2016) quien al analizar la influencia ejercida por el branding en la identidad de marca de una empresa comercializadora encontró una relación directa muy fuerte en base a la aplicación de la prueba de correlación de Pearson en la que obtuvo un coeficiente de 0.898 con una significancia de 0.01

Respecto al **hipótesis específica 1** que consistió en determinar la relación entre el concepto de marca y la identidad de la marca Katshop, los resultados de la investigación evidenciaron una relación positiva moderada entre ambas variables al haberse obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.462 con un nivel de significancia de 0.041 razón por la cual se dio por aceptada la hipótesis nula y rechazó la hipótesis alterna. Esto se explica por cuanto un 61% de los clientes de Katshop consideraron que tanto el concepto de marca como la identidad de marca son manejados de manera óptima por la empresa, y es que la empresa ha logrado rápidamente que Katshop sea reconocida como una de las tiendas más importantes en artículos de tecnología en base a una buena selección de las mercaderías que son puestas a disposición de sus clientes y ampliando cada vez más su oferta con productos de excelente calidad. Todo esto, genera sentimientos y emociones positivas en los clientes que son las que van forjando en el tiempo su identidad de marca.

Estos resultados guardan concordancia con lo expresado por Clifton (2015) quien afirma que para desarrollar una marca es necesario gestionar todas las promesas, sentimientos y experiencias dadas a los clientes para lograr que sea consistente, coherente, valorada y atractiva; la empresa Katshop se ha preocupado por desarrollar una marca con tales características en base al cumplimiento de lo que promete a sus clientes y la generación en ellos de sentimientos y experiencias que buscan repetir. Además, los resultados obtenidos se asemejan a los de Izquierdo (2016) quien en su estudio de las estrategias de branding aplicadas de una marca de rones en Venezuela encontró que la mayoría de clientes en un 64% se identificaban plenamente con la marca en base a la variedad y calidad de productos que ofrecía manteniéndolas como la primera opción de compra, situación que se aprecia también en la investigación realizada. Por otra parte las investigaciones de Benites (2019) y Pérez (2019) coinciden en que es importante construir una buena imagen visual de la

marca sobretodo en circunstancias donde un alto porcentaje de clientes realizan sus compras por medios digitales.

Se puede afirmar entonces, que Katshop tiene un bien desarrollado concepto de marca, pues sus clientes asocian inmediatamente la marca a productos tecnológicos, aunque todavía resta por desarrollar aspectos relativos a su identidad de marca como los aspectos visuales y verbales que acompañen debidamente éste concepto.

Respecto al **hipótesis específica 2** referido a determinar la relación entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop, los resultados de la investigación mostraron una relación positiva fuerte entre ambas variables avalada mediante la prueba de correlación de Pearson la que arrojó un coeficiente de 0.872 con un nivel de significancia de 0.011, razón por la cual se dio por aceptada la hipótesis nula planteada descartando la hipótesis alternativa. Ello es consecuencia que la gran mayoría de clientes, en un 64%, consideran a Katshop como una de las primeras opciones al momento de tener que adquirir productos tecnológicos y además se identifican plenamente con la marca. Gran parte de éste éxito radica en el conocimiento que la empresa tiene del tipo y perfil de sus clientes, lo que a su vez genera el poder ofrecerles productos exactamente a la medida de sus posibilidades.

Para Razak (2020) la conciencia de marca se asocia a cuanto es reconocida y recordada una marca por parte de su público objetivo y no cabe duda que en la investigación se ha demostrado que Katshop ha sabido posicionarse en la mente de sus clientes. Por su parte, Montesinos (2018) y Bernabel (2017) coinciden en afirmar que la conciencia de marca se consigue cuando los clientes asocian a la marca a experiencias o principios que logran diferenciarla de sus competidores ganando en posicionamiento. Es en éste aspecto, que la presente investigación guarda semejanza con la realizada por Gómez (2016) en su estudio del branding como estrategia para el posicionamiento de una marca de ron en Venezuela, donde encontró que los clientes tenían a la marca como primera opción de compra y que los estudiantes, que constituían su mayor segmento de consumidores, se identificaban mayoritariamente con la marca. Además, resulta interesante que en ese caso tampoco la marca había

desarrollado un eslogan adecuado que contribuya a la identidad de la marca, tal como ocurre con Katshop.

Es necesario también mencionar que la existencia de una óptima conciencia de marca es lo que garantiza que los clientes repitan la compra y se fidelicen a la marca, crea lealtad hacia la marca e inclusive convierte a los clientes en medios de publicidad de marca al recomendarla entre sus familiares y amigos, situación que obviamente ocurre dado que Katshop no realiza inversiones importantes en publicidad, que no sea a través de las redes sociales.

Respecto al **hipótesis específica 3** que consistió en determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop, los resultados mostraron una relación positiva muy débil entre ambas variables obtenida en base a la aplicación de la prueba de correlación de Pearson donde se obtuvo un coeficiente de 0.115 con un nivel de significancia de 0.373, razón por la cual se procedió a rechazar la hipótesis nula dando por aceptada la hipótesis alternativa planteada. Esto resulta como consecuencia de una baja proporción de clientes donde se evidenció un posicionamiento óptimo de la marca y una identificación también óptima con la marca. Es decir, se debe entender que el posicionamiento logrado hasta el momento por la marca Katshop no es una consecuencia directa de un buen manejo de la identidad de la marca, pues, aunque es una marca reconocida en materia de productos tecnológicos, no ha sabido establecer ventajas competitivas sostenibles que hagan que realmente sus clientes la consideren mejor que las otras tiendas que venden productos similares.

Tanto Mayorga (2016) como Meldini (2015) sustentan tales resultados pues para ellos el posicionamiento de marca se consigue cuando el público objetivo tiene en su mente la marca, la reconoce y prefiere, pero tal posicionamiento se consigue aplicando estrategias que permitan identificarla con facilidad dentro del mercado donde se desenvuelve y sobretodo que sea diferenciable de la competencia. Los resultados obtenidos son semejantes a los de Chanduví (2016) cuando en su estudio del branding y el posicionamiento de marcas de calzado en la ciudad de Trujillo encontró que el posicionamiento conseguido por las empresas de calzado no respondía a estrategias de branding bien elaboradas ni a haber logrado una óptima

identidad de marca, tanto que además, los propietarios de las tiendas desconocían del branding, situación que se replica en la empresa investigada. Asimismo, en la investigación de Cubas (2020) se llega a idénticas conclusiones en el sentido de la necesidad de expandir la marca usando medios digitales considerando que actualmente la mayoría de personas cuentan con dispositivos móviles.

Podría admitirse que el posicionamiento logrado por la marca Katshop es precario y si no se aplican las estrategias adecuadas para mantenerlo, en base a verdaderas ventajas percibidas por los clientes, la situación podría variar negativamente.

Respecto al **hipótesis específica 4** que consistió en determinar la relación entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop, los resultados de la prueba de correlación de Pearson evidencian una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, evidenciada a través de la aplicación de la prueba de correlación de Pearson en la que se obtuvo un coeficiente de 0.796 con un nivel de significancia de 0.040, lo que permitió dar por aceptada la hipótesis nula rechazándose la hipótesis alternativa. Se apreció que más de la mitad de los clientes, en un 55%, que muestran una fidelidad de marca alta son justamente los que perciben una identidad de marca óptima, que se explica porque un elevado porcentaje de quienes declaran repetir la compra en varias oportunidades e incluso recomendar la marca a familiares y amigos son los mismos que se identifican emocional y actitudinalmente con la marca Katshop.

Todo esto coincide con lo afirmado por Montesinos (2018) cuando expresa que los distintos elementos de la identidad de marca buscan comprometer al consumidor generando en él actitudes positivas hacia la marca tales como la repetición de compra, recomendación y lealtad. Además Costal (2018) y Clifton (2015) puntualizan que todo lo que se haga en materia de branding busca fidelizar a los clientes ya sea a través de promesas, sentimientos o experiencias. Éstos resultados guardan similitud con los obtenidos por Mancero Y Salas (2016) cuando al estudiar las estrategias de branding en los procesos de fidelización de los consumidores de las principales marcas ecuatorianas, encontraron que una gran mayoría de clientes que tienen una notable identificación con la marca son los que se convierten en compradores habituales y

quienes recomiendan la marca a sus familiares y amigos, convirtiéndose en el principal instrumento de publicidad de las marcas.

La marca Katshop ha sabido fidelizar a sus clientes brindándoles productos tecnológicos tan innovadores y de tan alta calidad, que han generado en ellos unos sentimientos o experiencias únicas que buscan repetir, por lo cual visitan con frecuencia su tienda virtual y se mantienen siempre atentos a sus novedades.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe una relación positiva moderada entre el concepto de marca y la identidad de la marca Katshop con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.462 que se explica porque sus clientes la identifican con artículos o productos de tecnología que la empresa ha sabido poner a disposición de sus clientes en variedad y calidad, generando en ellos sentimientos y emociones favorables hacia la marca.

Segunda: Existe una relación positiva fuerte entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.872 que se manifiesta porque un alto porcentaje de sus clientes la consideran como la primera opción al momento de decidir la compra de productos tecnológicos y porque la empresa ha sabido identificar con claridad el tipo y perfil de sus clientes, como para ofrecerles productos a la medida de sus necesidades.

Tercera: Existe una relación positiva muy débil entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.115, es decir el actual posicionamiento logrado por la marca no es resultado directo del manejo óptimo de su identidad de marca, pues no ha sabido establecer ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ni ha sabido fortalecer una imagen verbal ni visual acorde con el giro del negocio.

Cuarta: Existe una relación positiva muy fuerte entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.796, dado que un alto porcentaje de clientes que demuestran un alto nivel de fidelización son también los que evaluaron su identidad de

marca como óptima, que son quienes repiten la compra y recomiendan la marca.

Quinta :Existe una relación positiva considerable entre las estrategias de branding y la identidad de marca lograda hasta el momento por Katshop con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.546, pero requiere reforzar aspectos de su identidad visual y verbal, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A la Gerencia de Katshop para que mejore el logotipo de la marca que permita fortalecer su identidad de marca, estableciendo en primer término su “key visual” que asocie un estilo, tipografía y colores acorde con el giro del negocio que es el de comercializar productos tecnológicos.

Segunda: Al responsable del marketing de Katshop, la creación de una identidad verbal a través de un eslogan con un mensaje corto que resalte la principal característica o valor de la marca, que es la de ofrecer novedades a sus clientes en el campo de la tecnología y luego difundirlo junto con el nuevo logotipo de la empresa.

Tercera: Inclusive se debe reconsiderar el propio nombre de la marca dado que un alto porcentaje de clientes no lo consideran adecuado pues no comunica ningún mensaje acorde con los productos que vende o en su defecto agregarle otra palabra que guarde una mayor relación con “tecnología”

Cuarta: Aumentar la inversión en publicidad de la marca a través de otros medios distintos a las redes sociales que son los que básicamente emplea actualmente la empresa, con la finalidad de reforzar su posicionamiento entre los consumidores de productos tecnológicos.

Quinta: Se deben establecer alianzas con las principales marcas que comercializa Katshop a fin de convertirlos en socios estratégicos y se logre un apoyo publicitario mutuo con el cual se vería favorecida la empresa al vincularse con dichas marcas.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de la investigación: la población de estudio*. Metodologías de la Investigación. Revista Alergia. México.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Grupo Editorial Patria. México.
- Benites, L. (2019). *Construcción de la identidad de marca de Celux, realización de logotipo, página web y piezas gráficas*. Tesis. Universidad de Lima. Facultad de Comunicación.
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la identidad de marca*. Universidad Camilo José de Cela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid, España.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Editorial. México.
- Buitrago, S. (2020). *Branding Corporativo una revisión bibliográfica*. Universidad Católica Luis Amigó. Revista económica CUC. ISSN-e 2382-3860
- Cáceres, A. (2016). *Branding Emocional*. Revista TecCiencia. Pontificia Universidad Javeriana. España.
- Castro, M. y Gastañadui, I. (2018). *Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo*. Tesis. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Chanduvi, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mí pymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/518>
- Costal, M. (2018). *La importancia de las marcas*. Boletín Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Panamericana. Año 4,17, 2008.
https://issuu.com/visionempresarial/docs/boletin_ecee_17

- Cubas, A. (2020). *Estrategia para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Bode a través de un aplicativo móvil*. Tesis. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- Cura, M. (2015). *Habilidades para comunicar mejor Branding sostenible. Estrategias de comunicación de la sostenibilidad*. Revista Comunicación. ISSN 1888-198X
- Deústua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621004/5/DEUSTUA_AM.pdf
- Díaz, L. et al. (2015). *La entrevista: recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica. Facultad de Medicina. Universidad Autónoma de México.
- Doppler, V. (2016). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Automatic y Data Marketing. Consultores Asociados. México.
- Egido, A. (2019). *El branding no es una opción*. II Foro de branding Aebrand. España
- Ghio, M (2015). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Graal.
- Gil, V. (2016). *Estrategias de branding que nacen de la rápida evolución del consumidor y la crisis*. Revista de publicidad y marketing. ISSN 0214-4905
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Tesis. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas
- Izquierdo, V. (2016). *Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicaciones Corporativas, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Mayra D. (2020). *Las marcas más valiosas de Latinoamérica*. Reporte anual de BrandZ. México.
- Mancero, J. y Salas, E. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador (junio 2016). <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Mayorga, S. (2016). *Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario*. Contra texto N°25, enero-junio 2016. Universidad Pontificia de Salamanca, España. DOI: 10.26439/contratexto2016.n025.650
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Tesis. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf
- Montesinos, E. (2018). *Identidad, identidad de marca y estrategia*. Revista investigación y marketing. ISSN 1131-6144
- Naranjo, A. (2016) "Desarrollo de un Plan de Branding de la marca de Calzado Vieri para lograr Posicionamiento en el Mercado Local". (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/898>.
- Navarro, L. (2019). *Diseño de estrategias de branding para la empresa Sportmancar de ciudad de Machala*. Tesis. Universidad Técnica de Machala. Unidad Académica de Ciencias Administrativas. Ecuador.
- Pacheco M. y Sánchez S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima
- Pérez, C. (2019) titulado *Influencia de las estrategias de online branding en la creación de Brand equit para aplicaciones móviles de servicios en jóvenes millennials de*

20 a 30 años de Lima Metropolitana. Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Comunicaciones.

Ramsenia, A. (2015). *Branding: Relatos Sígnicos de Identidades Contemporáneas*. Estudios venezolanos de comunicación. ISSN 0798-1856

Razak, A. (2020). *¿Qué es y para qué sirve el branding?* Instituto Brand Management de la Universidad de Sevilla. España. <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

Rodríguez, N. (2016). *Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR de Huamachuco*. Tesis. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.

Toledo, N. (2018). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Villacrés, M. (2015). *El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/71111/1/131%20MKT.pdf>

Villanueva, L. (2019). *Gestión del branding: Consejos prácticos para crear estrategias y potenciar la marca personal y la de tu biblioteca*. Centro de Formación Técnica ENAC, Chile.

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable branding y identidad de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	Razak (2020), Conjunto de emociones, experiencias y percepciones que ocurren en la mente de las personas, referidas a un producto/servicio (p.11)	Se analizarán las estrategias de branding que viene aplicando la empresa Katshop a través del concepto, conciencia, posicionamiento y fidelidad hacia la marca por parte de sus clientes actuales y potenciales a través de un cuestionario	Concepto de marca	Atractivo	1	Ordinal Tipo Likert: 1=Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
				Relevancia	2	
				Potencial	3	
			Conciencia de marca	Identificación	4	
				Reconocimiento	5	
				Recordación	6	
			Posicionamiento de marca	Competencia	7	
				Ventajas	8	
				Imagen	9	
			Fidelidad de marca	Repetición de compra	10	
				Lealtad	11	
				Recomendación	12	

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Identidad de marca	Montesinos (2018), Conjunto de atributos y elementos identificativos que forman una marca, y que determinan la manera como la marca es percibida por su público objetivo (p.20)	Se analizará la identidad visual, emocional, verbal y actitudinal de la marca Katshop a través de un cuestionario a sus clientes actuales y potenciales	Identidad visual	Logotipo	1	Ordinal Tipo Likert: 1=Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo
				Tipografía	2	
				Colores	3	
				Key visual	4	
			Identidad emocional	Emociones	5	
				Insight	6	
				Sentimientos	7	
			Identidad verbal	Naming	8	
				Mensaje	9	
				Eslogan	10	
			Identidad actitudinal	Valores	11	
				Responsabilidad	12	

Anexo 2. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	<p>V₁: Branding</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concepto de marca -Conciencia de marca -Posicionamiento de marca -Fidelidad de marca <p>V₂: Identidad de Marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identidad visual -Identidad Emocional -Identidad Verbal -identidad actitudinal 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de corte transaccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>	<p>Población: 5776</p> <p>Criterio de inclusión: Todos los clientes actuales</p> <p>Criterio de exclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes que residen fuera de Talara -Menores de 18 años o mayores a 30 -Perdona que padecen enfermedad <p>Muestra: 255</p> <p>Muestreo: Muestreo Aleatorio simple</p>
Determinar la relación entre las estrategias de branding y la identidad de marca de Katshop en el año 2021	Existe una relación significativa entre las estrategias de branding y la identidad de la marca Katshop en el año 2021			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Determinar la relación entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021	Existe una relación significativa entre el concepto de la marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021			
Determinar la relación entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021	Existe una relación significativa entre la conciencia de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021			
Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021	Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021			
Determinar la relación entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021	Existe una relación significativa entre la fidelidad de marca y la identidad de la marca Katshop en el año 2021			

Anexo N°3: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE BRANDING

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre branding. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N° ítem	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La marca Katshop le parece atractiva .					
2	La marca Katshop es reconocida como una de las más importantes del sector.					
3	Considero que Katshop seguirá creciendo en el futuro .					
4	Me identifico con la marca Katshop .					

5	Conozco los productos que vende Katshop .					
6	Cuando se trata de adquirir productos tecnológicos recuerdo Katshop.					
7	Katshop es mejor que muchas tiendas similares de la competencia .					
8	Katshop ofrece una serie de ventajas difíciles de igualar .					
9	La marca tiene bien posicionada una buena imagen .					
10	He comprado en más de una oportunidad en Katshop.					
11	Difícilmente compraría en otras tiendas los productos que vende Katshop .					
12	Recomiendo Katshop a familiares y amigos .					

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD DE MARCA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre identidad de marca. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N° ítem	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	El logotipo de la empresa es original y atractivo.					
2	La topografía utilizada guarda relación con el tipo de negocio					
3	Su logotipo presenta una adecuada combinación de colores .					
4	Los diseños publicitarios que utiliza Katshop son atractivos .					
5	La marca causa emociones agradables a sus clientes .					

6	Se puede decir que Katshop conoce muy bien a sus clientes .					
7	Katshop genera sentimientos positivos en sus clientes .					
8	El nombre de Katshop es adecuado para la marca .					
9	La marca comunica un mensaje acorde con los productos que vende .					
10	El eslogan que usa Katshop es de fácil recordación .					
11	Katshop practica y transmite una serie de valores a la sociedad .					
12	Katshop realiza sus operaciones en un marco de absoluta responsabilidad con sus clientes .					

Gracias por completar el cuestionario.



8	Katshop ofrece una serie de de ventajas difíciles de igualar			X			X			X		
Indicador 03: Imágenes												
9	La marca tiene bien posicionada una buena imagen			X			X			X		
Dimensión 4 : Fidelidad de marca												
Indicador 01 :Repetición de compra												
10	He comprado en más de una oportunidad en katshop			X			X			X		
Indicador 02:Lealtad												
11	Difícilmente compraría en otras tiendas los productos que vende katshop			X			X			X		
Indicador 03 :Recomendación												
12	Recomiendo katshop a familiares y amigos			X			X			X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra, Edgar DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administrador de empresas.....

10 de noviembre del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la identidad de marca.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Identidad de Marca													
	Dimensión 1: Identidad Visual													
	Indicador 01: Logotipo													
1	El logotipo de la empresa es original y atractivo			x				x				x		
	Indicador 02 :Tipografía													
2	La tipografía utilizada guarda relación con el tipo de negocio .			x				x				x		
	Indicador 03:Colores													
3	Su logotipo presenta adecuada combinación de colores.			x				x				x		
	Indicador 04: Key Visual													
4	Los diseños publicitarios que utiliza Katshop son atractivos.			x				x				x		
	Dimensión 2: Identidad Emocional													
	Indicador 01:Emociones													
5	La marca causa emociones agradables a sus clientes.			x				x				x		
	Indicador 02 :Insight													
6	Se puede decir que katshop conoce muy bien a sus clientes .			x				x				x		
	Indicador 03:Sentimientos													
7	Katshop genera sentimientos positivos en sus clientes .			x				x				x		



Dimension 3:Identidad Verbal																				
Indicador 01: Naming																				
8	El nombre de Katshop es adecuada para la marca.					x														
Indicador 02 : Mensaje																				
9	La marca comunica un mensaje acorde con los productos que vende .					x														
Indicador 03:Eslogan																				
10	El slogan que usa Katshop es de fácil recordación .					x														
Dimensión 4 :Identidad actitudinal																				
Indicador 01: Valores																				
11	Katshop practica y transmite una serie de valores a la sociedad					x														
Indicador 02 :Responsabilidad																				
12	Katshop realiza sus operaciones en un marco de absoluta responsabilidad con sus clientes .					x														

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar..... DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administrador de empresas.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

10 de noviembre del 2021



8	Katshop ofrece una serie de de ventajas difíciles de igualar				x					x						x	
Indicador 03: Imágenes																	
9	La marca tiene bien posicionada una buena imagen				x					x							x
Dimensión 4 : Fidelidad de marca																	
Indicador 01 :Repetición de compra																	
10	He comprado en más de una oportunidad en katshop				x					x							x
Indicador 02:Lealtad																	
11	Difícilmente compraría en otras tiendas los productos que vende katshop				x					x							x
Indicador 03 :Recomendación																	
12	Recomiendo katshop a familiares y amigos				x					x							x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador /Mg: Montañez Vega, Elmer **DNI: 32386904.**

Especialidad del validador: **Gestión Pública.....**

10 de noviembre del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la identidad de marca.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Identidad de Marca													
	Dimensión 1: Identidad Visual													
	Indicador 01: Logotipo													
1	El logotipo de la empresa es original y atractivo			x				x				x		
	Indicador 02: Tipografía													
2	La tipografía utilizada guarda relación con el tipo de negocio .			x				x				x		
	Indicador 03: Colores													
3	Su logotipo presenta adecuada combinación de colores.			x				x				x		
	Indicador 04: Key Visual													
4	Los diseños publicitarios que utiliza Katshop son atractivos.			x				x				x		
	Dimensión 2: Identidad Emocional													
	Indicador 01: Emociones													
5	La marca causa emociones agradables a sus clientes.			x				x				x		
	Indicador 02 :Insight													
6	Se puede decir que Katshop conoce muy bien a sus clientes .			x				x				x		
	Indicador 03: Sentimientos													
7	Katshop genera sentimientos positivos en sus clientes .			x				x				x		

	Dimensión 3: Identidad Verbal														
	Indicador 01: Naming														
8	El nombre de Katshop es adecuada para la marca.			x				x						x	
	Indicador 02 : Mensaje														
9	La marca comunica un mensaje acorde con los productos que vende .			x				x						x	
	Indicador 03: Eslogan														
10	El slogan que usa Katshop es de fácil recordación .			x				x						x	
	Dimensión 4 : Identidad actitudinal														
	Indicador 01: Valores														
11	Katshop practica y transmite una serie de valores a la sociedad			x				x						x	
	Indicador 02 : Responsabilidad														
12	Katshop realiza sus operaciones en un marco de absoluta responsabilidad con sus clientes .			x				x						x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador /Mg: Montañez Vega, Elmer. DNI: 32386904

Especialidad del validador: Gestión pública.....

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

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

10 noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.



8	Katshop ofrece una serie de de ventajas difíciles de igualar				X					X						X			
Indicador 03: Imágenes																			
9	La marca tiene bien posicionada una buena imagen				X					X							X		
Dimensión 4 : Fidelidad de marca																			
Indicador 01 :Repetición de compra																			
10	He comprado en más de una oportunidad en katshop				X					X							X		
Indicador 02:Lealtad																			
11	Difícilmente compraría en otras tiendas los productos que vende katshop				X					X							X		
Indicador 03 :Recomendación																			
12	Recomiendo katshop a familiares y amigos				X					X							X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora, Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor Metodólogo y práctico.....

10 de noviembre del 2021

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

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



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la identidad de marca.



N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Identidad de Marca													
	Dimensión 1: Identidad Visual													
	Indicador 01: Logotipo													
1	El logotipo de la empresa es original y atractivo			x				x				x		
	Indicador 02 :Tipografía													
2	La tipografía utilizada guarda relación con el tipo de negocio .			x				x				x		
	Indicador 03:Colores													
3	Su logotipo presenta adecuada combinación de colores.			x				x				x		
	Indicador 04: Key Visual													
4	Los diseños publicitarios que utiliza Katshop son atractivos.			x				x				x		
	Dimensión 2: Identidad Emocional													
	Indicador 01:Emociones													
5	La marca causa emociones agradables a sus clientes.			x				x				x		
	Indicador 02 :Insight													
6	Se puede decir que katshop conoce muy bien a sus clientes .			x				x				x		
	Indicador 03:Sentimientos													
7	Katshop genera sentimientos positivos en sus clientes .			x				x				x		



	Dimensión 3: Identidad Verbal																		
	Indicador 01: Naming																		
8	El nombre de Katshop es adecuada para la marca.			x					x										
	Indicador 02 : Mensaje																		
9	La marca comunica un mensaje acorde con los productos que vende .			x					x										
	Indicador 03: Eslogan																		
10	El slogan que usa Katshop es de fácil recordación .			x					x										
	Dimensión 4 : Identidad actitudinal																		
	Indicador 01: Valores																		
11	Katshop practica y transmite una serie de valores a la sociedad			x					x										
	Indicador 02 : Responsabilidad																		
12	Katshop realiza sus operaciones en un marco de absoluta responsabilidad con sus clientes .			x					x										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora, Jesús..... DNI: 06253522..


Especialidad del validador: Asesor metodólogo y práctico.....

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

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

...10....de noviembre del 2021

Anexo 5. Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Farias Ordoñez, Katherine Jazmin
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de branding para impulsar la identidad de marca de Katshop, Piura – 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de la variable Estrategias de branding
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> (.)
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	12 de octubre del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	26

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.824
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems iniciales: 12
Ítems finales: 12
El valor encontrado del índice Alfa de Cronbach de 0.824, cae en un rango de confiabilidad bueno, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


Fotografado: Farias Ordoñez Katherine Jazmin
DNI: 76472309


Cesar Viana Cuzco
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 1907

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	12


Cesar Vilela Calla
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP: 52627

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTES	:	Farías Ordoñez, Katherine
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de branding para impulsar la identidad de marca de Katshop, Piura – 2021
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de la variable Identidad de marca
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	12 de octubre del 2021
4.7. MUESTRA APLICADA	:	26

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.876
------------------------------------	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems iniciales: 12

Ítems finales: 12

El valor encontrado del índice Alfa de Cronbach de 0.876, cae en un rango de confiabilidad bueno, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento



Estudiante: Farías Ordoñez, Katherine Jasmín
DNI: 70672309



Cesar Viteza Calia
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 52627

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,876	12


Cesar Vilela Calla
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 52627

Anexo 6. Base de datos estadísticos

Variable branding.

SUJETOS	VARIABLE 1 :BRANDING																
	DIMENSIÓN 1: CONCEPTO DE MARCA			DIMENSIÓN 2 : CONCIENCIA DE MARCA			DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO			DIMENSIÓN 4: FIDELIDAD			D1	D2	D3	D4	PR
	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 4	IND. 5	IND. 6	IND. 7	IND. 8	IND. 9	IND. 10	IND. 11	IND. 12					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
1	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4					
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	10	11	12	10	3.58
3	1	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	8	9	9	12	3.17
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
5	4	5	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	12	7	9	7	2.92
6	4	2	1	3	4	4	2	4	5	5	5	4	7	11	11	14	3.58
7	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	12	10	8	12	3.50
8	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	3.83
10	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	14	13	14	14	4.58
11	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1.17

12	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	15	13	14	13	4.58
13	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	12	11	12	3.42
14	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	10	8	10	7	2.92
15	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
16	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.75
17	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
18	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	12	9	8	12	3.42
19	2	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	9	5	9	9	2.67
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
21	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	14	14	14	12	4.50
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	4.25
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	12	12	12	9	3.75
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	15	15	13	9	4.33
26	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	13	12	11	11	3.92
27	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	12	4.00
28	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	12	12	10	8	3.50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	4.92

30	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	12	10	8	9	3.25
31	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	13	11	10	12	3.83
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	3.92
33	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	13	11	11	12	3.92
34	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	12	11	13	10	3.83
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	12	11	3.92
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
37	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	12	11	9	9	3.42
38	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.08
41	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	13	11	11	11	3.83
42	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
43	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
45	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17
46	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	15	15	12	12	4.50
47	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17

48	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42
49	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	15	14	13	4.75
51	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	9	11	11	9	3.33
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	10	11	12	10	3.58
53	1	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	8	9	9	12	3.17
54	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
55	4	5	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	12	7	9	7	2.92
56	4	2	1	3	4	4	2	4	5	5	5	4	7	11	11	14	3.58
57	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	12	10	8	12	3.50
58	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
59	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	3.83
60	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	14	13	14	14	4.58
61	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1.17
62	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	15	13	14	13	4.58
63	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	12	11	12	3.42
64	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	10	8	10	7	2.92
65	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75

66	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.75
67	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
68	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	12	9	8	12	3.42
69	2	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	9	5	9	9	2.67	
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
71	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	14	14	14	12	4.50	
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	4.25
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	12	12	12	9	3.75	
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	15	15	13	9	4.33	
76	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	13	12	11	11	3.92	
77	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	12	4.00	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	12	12	10	8	3.50	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	4.92	
80	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	12	10	8	9	3.25	
81	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	13	11	10	12	3.83	
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	3.92	
83	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	13	11	11	12	3.92	

84	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	12	11	13	10	3.83
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	12	11	3.92
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
87	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	12	11	9	9	3.42
88	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.08
91	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	13	11	11	11	3.83
92	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
93	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
95	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17
96	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	15	15	12	12	4.50
97	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
98	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42
99	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	15	14	13	4.75
101	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	10	11	12	10	3.58

102	1	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	8	9	9	12	3.17
103	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
104	4	5	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	12	7	9	7	2.92
105	4	2	1	3	4	4	2	4	5	5	5	4	7	11	11	14	3.58
106	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	12	10	8	12	3.50
107	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
108	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	3.83
109	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	14	13	14	14	4.58
110	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1.17
111	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	15	13	14	13	4.58
112	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	12	11	12	3.42
113	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	10	8	10	7	2.92
114	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
115	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.75
116	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
117	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	12	9	8	12	3.42
118	2	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	9	5	9	9	2.67
119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92

120	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	14	14	14	12	4.50
121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	4.25
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	12	12	12	9	3.75
123	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
124	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	15	15	13	9	4.33
125	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	13	12	11	11	3.92
126	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	12	4.00
127	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	12	12	10	8	3.50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	4.92
129	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	12	10	8	9	3.25
130	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	13	11	10	12	3.83
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	3.92
132	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	13	11	11	12	3.92
133	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	12	11	13	10	3.83
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	12	11	3.92
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
136	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	12	11	9	9	3.42
137	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17

138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.08
140	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	13	11	11	11	3.83
141	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
142	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
144	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17
145	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	15	15	12	12	4.50
146	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
147	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42
148	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	15	14	13	4.75
150	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	10	11	12	10	3.58
151	1	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	9	9	12	3.17
152	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
153	4	5	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	12	7	9	7	2.92
154	4	2	1	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	7	11	11	14	3.58
155	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	12	10	8	12	3.50

156	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83
157	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.83
158	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	14	13	14	14	4.58
159	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1.17
160	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	15	13	14	13	4.58
161	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	12	11	12	3.42
162	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	2	10	8	10	7	2.92
163	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
164	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.75
165	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
166	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	12	9	8	12	3.42
167	2	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	1	9	5	9	9	2.67
168	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
169	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	14	14	14	12	4.50
170	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	4.25
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	12	12	12	9	3.75
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
173	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	15	15	13	9	4.33

174	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	13	12	11	11	3.92
175	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	12	4.00
176	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	12	12	10	8	3.50
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	4.92
178	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	12	10	8	9	3.25
179	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	13	11	10	12	3.83
180	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	3.92
181	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	13	11	11	12	3.92
182	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	12	11	13	10	3.83
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	12	11	3.92
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
185	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	12	11	9	9	3.42
186	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
188	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.08
189	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	13	11	11	11	3.83
190	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
191	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58

192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
193	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17	
194	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	15	15	12	12	4.50	
195	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17	
196	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42	
197	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33	
198	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	15	14	13	4.75	
199	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	10	11	12	10	3.58	
200	1	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	9	9	12	3.17
201	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83	
202	4	5	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	12	7	9	7	2.92	
203	4	2	1	3	4	4	2	4	5	5	5	4	7	11	11	14	3.58	
204	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	12	10	8	12	3.50	
205	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.83	
206	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	3.83	
207	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	14	13	14	14	4.58	
208	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1.17	
209	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	15	13	14	13	4.58	

210	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6	12	11	12	3.42
211	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	10	8	10	7	2.92
212	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
213	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.75
214	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	12	12	3.75
215	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	12	9	8	12	3.42
216	2	3	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	9	5	9	9	2.67
217	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
218	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	14	14	14	12	4.50
219	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	4.25
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	12	12	12	9	3.75
221	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	3.92
222	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	15	15	13	9	4.33
223	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	1	5	13	12	11	11	3.92
224	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	12	4.00
225	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	12	12	10	8	3.50
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	4.92
227	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	12	10	8	9	3.25

228	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	13	11	10	12	3.83
229	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	3.92
230	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	13	11	11	12	3.92
231	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	12	11	13	10	3.83
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	12	11	3.92
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
234	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	12	11	9	9	3.42
235	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
237	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.08
238	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	13	11	11	11	3.83
239	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
240	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
242	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17
243	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	15	15	12	12	4.50
244	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
245	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42

246	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33
247	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	15	14	13	4.75
248	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	12	4.17
249	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	11	9	11	12	3.58
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.00
251	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	13	11	13	13	4.17
252	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	15	15	12	12	4.50
253	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	4.17
254	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	12	13	13	15	4.42
255	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	15	13	14	10	4.33

SUJETOS	IDENTIDAD DE MARCA																
	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD VISUAL			DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD EMOCIONAL			DIMENSIÓN 3: IDENTIDAD VERBAL			DIMENSIÓN 4 IDENTIDAD ACTITUDINAL							
	IND. 1	IND.2	IND 3	IND. 4	IND. 5	IND. 6	IND. 7	IND. 8	IND. 9	IND. 10	IND. 11	IND. 12					
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D1	D2	D3	D4	P
1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	12	12	9	12	3.8
3	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	10	9	4	11	2.8
4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	9	9	9	12	3.3
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	9	9	11	9	3.2
6	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	9	11	11	10	3.4
7	2	2	2	2	5	1	2	1	4	5	5	4	6	8	7	14	2.9
8	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	11	10	9	11	3.4
9	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.8
10	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	14	12	14	14	4.5
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1.0
12	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	14	12	14	15	4.6
13	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	6	6	12	2.9
14	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	3	10	10	7	8	2.9
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.8
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	9	11	12	8	3.3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	12	12	13	10	3.9
18	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	10	10	9	3.2
19	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	10	10	10	9	3.3
20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	12	12	10	9	3.6
21	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	13	15	14	4.6
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.1
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.8

25	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	11	3.6
26	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	10	10	13	13	3.8
27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
28	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	9	9	11	12	3.4
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	4.8
30	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
31	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	13	13	13	11	4.2
32	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	12	12	8	10	3.5
33	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	12	10	12	3.8
34	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	10	13	11	12	3.8
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
36	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	11	10	10	14	3.8
37	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	6	10	12	12	3.3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
39	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	8	6	6	2.5
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	3.8
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
42	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
44	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
46	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3
47	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8
50	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	9	12	11	12	3.7
51	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
52	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	12	12	9	12	3.8
53	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	10	9	4	11	2.8
54	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	9	9	9	12	3.3
55	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	9	9	11	9	3.2
56	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	9	11	11	10	3.4
57	2	2	2	2	5	1	2	1	4	5	5	4	6	8	7	14	2.9
58	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	11	10	9	11	3.4

59	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.8
60	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	14	12	14	14	4.5
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1.0
62	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	14	12	14	15	4.6
63	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	6	6	12	2.9
64	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	3	10	10	7	8	2.9
65	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.8
66	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	9	11	12	8	3.3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	12	12	13	10	3.9
68	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	10	10	9	3.2
69	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	10	10	10	9	3.3
70	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	12	12	10	9	3.6
71	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	13	15	14	4.6
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.1
74	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.8
75	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	11	3.6
76	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	10	10	13	13	3.8
77	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
78	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	9	9	11	12	3.4
79	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	4.8
80	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
81	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	13	13	13	11	4.2
82	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	12	12	8	10	3.5
83	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	12	10	12	3.8
84	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	10	13	11	12	3.8
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
86	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	11	10	10	14	3.8
87	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	6	10	12	12	3.3

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
89	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	8	6	6	2.5
90	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	3.8
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
92	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
93	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
94	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
96	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3
97	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8
100	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	9	12	11	12	3.7
101	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	12	12	9	12	3.8
102	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	10	9	4	11	2.8
103	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	9	9	9	12	3.3
104	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	9	9	11	9	3.2
105	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	9	11	11	10	3.4
106	2	2	2	2	5	1	2	1	4	5	5	4	6	8	7	14	2.9
107	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	11	10	9	11	3.4
108	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.8
109	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	14	12	14	14	4.5
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1.0
111	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	14	12	14	15	4.6
112	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	6	6	12	2.9
113	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	3	10	10	7	8	2.9
114	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.8
115	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	9	11	12	8	3.3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	12	12	13	10	3.9

117	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	10	10	9	3.2
118	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	10	10	10	9	3.3
119	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	12	12	10	9	3.6
120	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	13	15	14	4.6
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
122	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.1
123	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.8
124	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	11	3.6
125	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	10	10	13	13	3.8
126	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
127	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	9	9	11	12	3.4
128	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	4.8
129	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
130	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	13	13	13	11	4.2
131	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	12	12	8	10	3.5
132	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	12	10	12	3.8
133	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	10	13	11	12	3.8
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
135	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	11	10	10	14	3.8
136	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	6	10	12	12	3.3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
138	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	8	6	6	2.5
139	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	3.8
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
141	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
142	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
143	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
144	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
145	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3

146	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
148	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8
149	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	9	12	11	12	3.7
150	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	12	12	9	12	3.8
151	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	10	9	4	11	2.8
152	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	9	9	9	12	3.3
153	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	9	9	11	9	3.2
154	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	9	11	11	10	3.4
155	2	2	2	2	5	1	2	1	4	5	5	4	6	8	7	14	2.9
156	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	11	10	9	11	3.4
157	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.8
158	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	14	12	14	14	4.5
159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1.0
160	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	14	12	14	15	4.6
161	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	6	6	12	2.9
162	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	3	10	10	7	8	2.9
163	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.8
164	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	9	11	12	8	3.3
165	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	12	12	13	10	3.9
166	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	10	10	9	3.2
167	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	10	10	10	9	3.3
168	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	12	12	10	9	3.6
169	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	13	15	14	4.6
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
171	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.1
172	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.8
173	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	11	3.6
174	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	10	10	13	13	3.8

175	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
176	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	9	9	11	12	3.4
177	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	4.8
178	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
179	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	13	13	13	11	4.2
180	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	12	12	8	10	3.5
181	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	12	10	12	3.8
182	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	10	13	11	12	3.8
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
184	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	11	10	10	14	3.8
185	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	6	10	12	12	3.3
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
187	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	8	6	6	2.5
188	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	3.8
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
190	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
191	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
192	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
193	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
194	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3
195	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
197	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8
198	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	9	12	11	12	3.7
199	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	12	12	9	12	3.8
200	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	4	10	9	4	11	2.8
201	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	9	9	9	12	3.3
202	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	9	9	11	9	3.2
203	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	9	11	11	10	3.4

204	2	2	2	2	5	1	2	1	4	5	5	4	6	8	7	14	2.9
205	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	11	10	9	11	3.4
206	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	3.8
207	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	14	12	14	14	4.5
208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1.0
209	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	14	12	14	15	4.6
210	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	6	6	12	2.9
211	4	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	3	10	10	7	8	2.9
212	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	3.8
213	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	9	11	12	8	3.3
214	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	12	12	13	10	3.9
215	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	10	10	9	3.2
216	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	10	10	10	9	3.3
217	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	12	12	10	9	3.6
218	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	13	15	14	4.6
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
220	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	12	13	12	4.1
221	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	12	11	12	3.8
222	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	11	3.6
223	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	10	10	13	13	3.8
224	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
225	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	9	9	11	12	3.4
226	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	4.8
227	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
228	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	13	13	13	11	4.2
229	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	12	12	8	10	3.5
230	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	12	10	12	3.8
231	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	10	13	11	12	3.8
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0

233	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	11	10	10	14	3.8
234	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	6	10	12	12	3.3
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
236	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	10	8	6	6	2.5
237	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	3.8
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4.0
239	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
240	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
241	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
242	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
243	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3
244	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
246	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8
247	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	9	12	11	12	3.7
248	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	11	12	12	12	3.9
249	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	9	11	12	12	3.7
250	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	7	10	10	11	3.2
251	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	10	12	12	3.6
252	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	12	12	13	15	4.3
253	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	9	11	11	11	3.5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5.0
255	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	15	15	4.8

Anexo 7. Registro de artículos científicos

Variable Branding

VARIABLE 1: BRANDING			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Branding Corporativo :Una revisión bibliográfica	Sebastián Buitrago, Pedro Luis Duque, Sebastián Robledo	2020
AC 2	El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes	Enrique Martin Murillo Othon	2019
AC 3	El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú	Roger Freddy Fernández Burgos, Alberto Magno Cutipa Limache, Walter Ernesto Aragón Cruz, Rocío Norma Mamani Alanoca , Eva Puma Quecaño	2020
AC 4	El ebranding o branding digital fortaleza del futuro	Arturo Martínez de escobar – Fernández, Aránzazu Avakis Díaz	2020

AC 5	Branding en un mundo hiperconectado: reenfocar las teorías y repensar los límites.	Vanitha Swaminathan, Alina Sorescu, Jan – benedict, Thomas Clayton	2020
AC 6	El branding como estrategia competitiva para la gestión de la demanda en las pymes .	Temi Abimbola	2001
AC 7	Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa	Ronald Leuden Maza Maza, Benito Danilo Guaman , Alexandra Benites Chaves	2020
AC 8	Construyendo el poder de una marca.	Chennai, Tamil Nadu	2016
AC 9	Branding y personalidad de la marca visual.	Andrea Pol	2020
AC 10	Diseñar una imagen positiva: branding corporativo y responsabilidad social	Mary Jo Hatch , Philip H. Mirvis	2010
AC 11	Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior	Juan M. Velásquez-Arana, María C. Carvajal-Vásquez, Antonio Alonso	2017
AC 12	Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis.	Cristian Hernández Gil	2020
AC 13	Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia .	José Céspedes Garrido, Ana Valle Ospino, Ernesto García Cali	2020

AC 14	Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.	Natalia Del Rocío Delgado Salcedo , Diego Mauricio Bonilla Jurado	2020
-------	---	--	------

VARIABLE 1: BRANDING			
Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	DOI https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1	Scopus	2020
AC 2	DOI: http://dx.doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046	Scopus	2019
AC 3	DOI: https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107	Scopus	2020
AC 4	DOI: https://doi.org/10.33975/riuiq.vol32n2.447	Scopus	2020
AC 5	DOI: https://doi.org/10.1177/0022242919899905	Scopus	2020
AC 6	DOI : https://doi.org/10.1108/14715200180001480	Scopus	2001
AC 7	DOI: https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459	Scopus	2020
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1088/1757-899X/197/1/012071	Scopus	2020
AC 9	DOI https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1	Scopus	2020
AC 10	DOI: https://doi.org/10.1108/S1475-9152(2010)0000003007	Scopus	2010
AC 11	DOI : http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207	Scopus	2017
AC 12	DOI: https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a4	Scopus	2020
AC 13	DOI: https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.12	Scopus	2020

AC 14	DOI: https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278	Scopus	2020
-------	--	--------	------

Variable Identidad de marca

VARIABLE 2: IDENTIDAD DE MARCA			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua.	Christian Gonzales Vargas , Klever Moreno-Gavilanes	2020
AC 2	Reconceptualizar la identidad de marca en un entorno dinámico.	Catherine Da Silveira, Carmen Lages, Claudia Simoes	2011
AC 3	Una revisión de las estrategias de posicionamiento de marca digital del espíritu empresarial en Internet en el contexto de las organizaciones virtuales: ejemplos de Facebook, Instagram y YouTube.	Yagmur Sacide Bahcecik , Senem seda Akay , Ali Akdemir.	2019
AC 4	Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.	Cristian Hernández-Gil Edward Fabián Figueroa-Ramírez Luis Eduardo Correa-Corrales	2018
AC 5	Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión	Juan Camilo Mejía Mario Fernando Arcos Rosas .	2020
AC 6	La importancia de la identidad visual corporativa	David Caldevilla Domínguez	2009
AC 7	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa.	Vargas Bianchi, Lizardo	2019
AC 8	Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador	Bladimir Jaramillo Escobar, Joffre Loor Rosales, Jaime Torres Cabanilla, John Arias Villamar	2020
AC 9	Encuentros de servicios de marca: alineación estratégica del comportamiento de los empleados con el posicionamiento de la marca.	Nancy J. Sirianni , Mary Jo Bitner , Stephen W. Brown , Naomi Mandel	2013
AC 10	Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente.	Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero, Victoria Tur Viñes.	2016

AC 11	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.	Miriam Serezade Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache	2018
AC 12	El logo, el branding y su influencia en la marca	María Margarita Gutiérrez Gutiérrez	2019
AC 13	Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo.	Carlos Ángulo Corcuera Julio Meca Viera, Carlos Montenegro Chuquimarca Emma Verónica Ramos Farroñán	2020
AC 14	El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado.	Jaime Alberto Orozco Toro	2014

VARIABLE 2: IDENTIDAD DE MARCA

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209	Scopus	2020
AC 2	DOI : https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020	Scopus	2011
AC 3	DOI : https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083	Scopus	2019
AC 4	DOI: https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505	Scopus	2018
AC 5	DOI: https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149	Scopus	2020
AC 6	DOI: https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26	Scopus	2009
AC 7	DOI : http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9	Scopus	2021
AC 8	DOI: https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369	Scopus	2020
AC 9	DOI: https://doi.org/10.1509/jm.11.0485	Scopus	2013
AC 10	DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883	Scopus	2016
AC 11	DOI: http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331	Scopus	2020
AC 12	DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim	Scopus	2019
AC 13	DOI: 10.26495/tzh.v12i1.1259	Scopus	2020
AC 14	DOI https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-61.amcv	Scopus	2012

Anexo 8. Cita textual, Análisis.

Variable Branding

VARIABLE 1: BRANDING			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 1	Sebastián Buitrago Pedro Luis Duque Sebastián Robledo	El éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos si no también en la forma como es recordada su marca en el mercado, y a este proceso se le conoce como branding corporativo. Este tipo de estrategia ha sido reconocida como un área importan-te en las ciencias administrativas y necesita de una revisión detallada.	Las empresas cada vez están innovando, la marca tiene que ser posicionada en el mercado por consiguiente el branding cooperativo cumple una función importante para el éxito de esta.
AC 2	Enrique Martin Murillo Othon	Las organizaciones de servicios prestigiosas han dado siempre una gran importancia a la capacitación y motivación de sus empleados, para que sepan y estén dispuestos a cumplir la promesa de marca a sus clientes. Algunos ejemplos sobresalientes son la aerolínea Singapur Airlines más Hoy en día, cuando la mayoría de las empresas de servicios operan en mercados altamente competidos, una marca fuerte, traducida consistentemente en una experiencia del cliente diferenciada, puede generar lealtad y recomendaciones entre los clientes y convertirse así en fuente de ventaja competitiva.	Las empresas consideran que la capacitación y la motivación de sus colabores hacen que esta sea exitosa y sobre todo si brindamos una buena atención al cliente se nos va a llevar a ser reconocida y prestigiosa .

AC 3	<p>Roger Freddy Fernández Burgos, Alberto Magno Cutipa Limache, Walter Ernesto Aragón Cruz, Rocío Norma Mamani Alanoca , Eva Puma Quecaño</p>	<p>El branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una organización o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases endógena, y hacer uso de las variables exógenas, para asegurar un buen posicionamiento en el mercado meta. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca, porque ejemplo el caso de Ron Santa Teresa ha logrado avanzar posiciones importantes en el mercado de venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad sólida, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es extenso. En la actualidad se fortalece como la empresa líder de su categoría debido a que es reconocida, percibida y preferida como una buena imagen de marca</p>	<p>El branding es importante para el posicionamiento de una marca tenemos casos de éxitos de empresas que han sacado beneficios para que se conviertan en empresas reconocidas .</p>
AC 4	<p>Arturo Martínez de escobar – Fernández, Aránzazu Avakis Díaz</p>	<p>El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro, tiene como principal objetivo, conocer hacia dónde va la comunicación digital, las oportunidades de negocio que supone para las compañías, el rol del eBranding en este nuevo contexto, tiene un enfoque cualitativo con alcance correlacional explicativo, diseño no experimental donde participan las empresas pretendiendo tener una visibilidad en red obteniendo un mayor beneficio para la compañía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios cuidando su reputación Online, teniendo como misión traducir el estilo de vida que las marcas, de esta manera, se visualizan los beneficios como una nueva forma de gestión en la utilización de medios digitales, donde se puede ver que se destacan otros contenidos corporativos y alta tecnología por parte del eBranding. Hoy en un mundo sin fronteras, donde la tecnología</p>	<p>El branding cumple una función importante a la hora de iniciar una nueva marca y de la mano del branding digital lograra destacar en los contenidos en redes</p>

		<p>copia hasta el ADN de las personas, el branding es imprescindible en la gestión de todos los negocios</p>	
<p>AC 5</p>	<p>Vanitha Swaminatha, Alina Sorescu, Jan – benedict, Thomas Clayton</p>	<p>Los avances tecnológicos han dado como resultado un mundo hiperconectado, que requiere una reevaluación de la investigación de la marca desde la perspectiva de las empresas, los consumidores y la sociedad. Las marcas se están alejando de la propiedad única a la propiedad compartida, ya que el mayor acceso a la información y las personas está permitiendo que más partes interesadas con-creen significados y experiencias de marca junto con los propietarios y gerentes de marcas tradicionales. Además, la hiperconectividad ha permitido a las marcas existentes expandir su alcance geográfico y roles sociales, mientras que nuevos tipos de entidades de marca (ideas, personas, lugares y marcas organizacionales) están ampliando aún más el espacio de la marca.</p>	<p>La tecnología cada vez está rompiendo paradigmas desde la globalización nos estamos conectando mas y gracias a esto , podemos expandir nuestras empresas mientras que el branding hace su parte y nos expandimos a otras áreas geográficas .</p>

AC 6	Temi Abimbola	<p>La capacidad de predecir la demanda futura es una necesidad por la que trabajan las empresas independientemente de su tamaño. La creación de una postura competitiva favorable para la producción de la empresa también es un objetivo crucial de las empresas. Estos dos objetivos son de particular importancia para las empresas que operan en un entorno caracterizado por cambios rápidos, plazos de entrega más cortos y actividades innovadoras exponenciales. Este estudio tiene como objetivo profundizar en la marca como un principio de marketing relevante para la búsqueda empresarial de estimular la demanda y crear una ventaja competitiva. También tiene como objetivo resaltar la idoneidad de la marca para las prácticas de las PYME e identificar las pautas relevantes que las PYME podrían seguir para construir una marca exitosa .</p>	<p>El branding es muy importante ya que se puede volver una herramienta favorable para la empresa cada vez se ve las pymes crecen por llevar el control de los plazos de entregas , y actividades innovadoras .</p>
AC 7	Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman , Alexandra Benites Chaves	<p>El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público. Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores</p>	<p>El branding ayuda a una marca a crecer y que con una buena publicidad y estrategias logra posicionar una marca hay que tener en cuenta que no solo implica el logo , sino son todos los elementos que lo integran .</p>

AC 8	Chennai, Tamil Nadu	<p>El conocimiento de la marca es la medida en que los consumidores están familiarizados con sus productos o servicios. El poder de una marca reside en la mente de los clientes. Para construir una marca sólida, uno de los grandes desafíos para los especialistas en marketing es asegurarse de que los clientes tengan las experiencias adecuadas con los productos y servicios y los diversos programas de marketing. De modo que la ternura, las creencias, la perspectiva, la percepción, etc. se vinculan a la marca. Si presentamos la marca sin entusiasmo ni coraje, la gente se olvidará de nuestra marca. Aunque eso pueda parecer duro, es la pura verdad en el mundo del marketing actual</p>	<p>Para que una marca se posicione en el mercado tiene que conocer a sus consumidores generar sentimientos de ternura, y felicidad</p> <p>El marketing en la actualidad es esencial para que una marca se mantenga con el tiempo si no se le toma tanta importancia , pueden generar el fracaso de la marca .</p>
------	------------------------	---	---

AC 9	Andrea Pol.	<p>La identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca, a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos. Este es el punto de partida para la construcción de la imagen de marca por parte del público.</p> <p>Sostenidos por la urdimbre del conocimiento transdisciplinar, se exploraron los nexos conceptuales, teóricos, metodológicos y técnicos, existentes entre los fundamentos de las técnicas proyectivas gráficas - propias de la psicología- y el diseño de marcas, a los efectos de definir la personalidad marcaria y el brand character, a partir de sus aspectos formales, espaciales y cromáticos.</p>	<p>La identidad visual ayuda en la construcción de una marca es muy importante que el público se sienta identificado con esta para que pueda ser factible cabe recalcar que también es la personalidad de la marca</p>
AC 10	Mary Jo Hatch , Philip H. Mirvis	<p>La marca corporativa ha ampliado su alcance para incluir la entrega de la promesa de la marca a toda la gama de partes interesadas de la organización, tanto dentro como fuera de la empresa. A su vez, los nuevos enfoques de la responsabilidad social corporativa (RSC), que involucran la participación de los empleados, la comunidad y las partes interesadas, encajan perfectamente con esta idea de la marca empresarial. Este capítulo analizará, primero, las conexiones entre la marca corporativa y la RSE, y luego cómo se pueden aplicar el pensamiento y los procesos de diseño para unir los dos. A continuación, examina, a partir de nuestra experiencia de primera mano, cómo varias empresas globales vincularon las dos para (1) cambiar el nombre de su relación con la sociedad o (2) reutilizar sus esfuerzos de RSE. Todas las empresas han tomado lo que parecen ser movimientos serios impulsados por la marca para crear valor sostenible para sus negocios y la sociedad.</p>	<p>La marca corporativa es muy trascendental a la hora de ampliar el alcance tanto por dentro o por fuera .La responsabilidad social en una organización conlleva a una mejora significativa en la marca empresarial .</p>
AC 11	Juan M. Velásquez, Arana, María C. Carvajal, Vásquez, Antonio Alonso González	<p>El concepto de marca personal o personal branding resulta fundamental en las relaciones contemporáneas, donde las redes sociales, la alta competitividad y los desafíos de un mundo globalizado impelen a que las personas se promocionen como empresas, logrando mayor visibilidad entre el público y reafirmando valores positivos que ayudan a posicionar al individuo como una marca.</p>	<p>El branding es fundamental para una marca personal, y también empresarial. Las redes sociales , las competitividad , y el mundo globalizado ayudan a que promocionen las empresas sus productos.</p>

AC 12	Cristian Hernández Gil	Diferentes prácticas estratégicas relacionadas con asociatividad de marca o co-branding, que pueden ser aplicadas en pequeñas y medianas empresas (PyMES), cuando se presentan crisis empresariales. Para ello se desarrolló una investigación documental a través de un trabajo hermenéutico de la identificación de tres categorías de análisis: la estrategia en función de la gestión de marcas; el fenómeno de la crisis y el branding y el co-branding como herramienta de gestión.	El branding es muy importante en una organización ya que con las herramientas que brinda podemos sacar adelante una organización cuando se presentan alguna crisis empresarial
-------	------------------------------	---	--

AC 13	José Cespedes Garrido, Ana Valle Ospino, Ernesto García Cali	Analizar cómo el employer branding (EB) puede apoyar a las organizaciones en circunstancias de alta complejidad como una herramienta para promover la reputación de marca desde las acciones centradas en los clientes internos, mientras estos se enfrentan a retos de gran calado garantizando la continuidad de las operaciones, constituye el propósito del estudio.	El branding ayuda a las organizaciones ya que mediante las herramientas para promover la reputación de marca de acciones centradas en los retos de marca.
AC 14	Natalia Del Rocío Delgado Salcedo , Diego Mauricio Bonilla Jurado	La imagen corporativa no es reconocida por la población, luego de indicarles el logotipo completo no la relacionaron con la imagen institucional, tampoco encontraron vinculación de sus servicios, con respecto a la misión, visión y valores corporativos; el logo no lo consideran creativo, con respecto a su slogan se consideró que no es impactante, la mayoría de los encuestados no lo asociaron con el organismo. Se concluyó que antes de mejorar la imagen corporativa, la institución debe reconstruir su filosofía empresarial concertando su misión, visión y valores, por la variedad de servicios que oferta la Cámara, por ende, esto producirá un cambio estructural en la dirección estratégica desde su directorio.	La imagen corporativa es esencial por lo cual es muy importante por lo cual se concluyó que deberían mejorar la imagen corporativa y hacer mejoras en los logotipos ya que no están relacionados

Variable Identidad de marca

VARIABLE 2: IDENTIDAD DE MARCA			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 1	Christian Gonzales Vargas Klever Moreno-Gavilanes	El mercado crece de manera inédita y con ello su competencia, por lo que el desafío de sobresalir ante la rivalidad de las empresas adyacentes mediante el fenómeno socioeconómico y el desempleo, lo convierten en una lucha contra el tiempo. Por tal razón, las PYMES se han convertido en el motor principal del desarrollo económico. En Ecuador este tipo de empresas impulsan de manera positiva al desarrollo de la economía.	La Identidad de marca , es primordial para sobresalir ante la competencia, las pymes han logrado apoyar con el desarrollo económico .
AC 2	Catherine Da Silveira, Carmen Lages , Claudia Simoes	Las definiciones de identidad de marca adoptan predominantemente una perspectiva unilateral y ambiciosa, lo que los gerentes quieren que sea la marca, al tiempo que enfatizan la necesidad de estabilidad en el tiempo. El entorno cada vez más dinámico y el papel creciente de los consumidores como co-contribuyentes a la construcción y desarrollo de la marca exigen repensar esta perspectiva.	La identidad de marca es predominante tanto para el gerente como para la organización. En donde el crecimiento Es dinámico , lo que generara un desarrollo de esta.
AC 3	Yagmur Sacide Bahcecik , Senem seda Akay, Ali Akdemir .	El emprendedor que quiera crear diferencias puede optar por el emprendimiento en Internet por razones como el bajo requerimiento de capital inicial, los bajos gastos operativos y el acceso a mercados amplios. Las organizaciones virtuales buscan nuevas estrategias de valor agregado para las actividades emprendedoras en Internet. Influidos por este cambio, los emprendedores de Internet tuvieron que diferenciar sus estrategias de posicionamiento de marca para poder beneficiarse de las oportunidades.	Las redes sociales son muy importantes a lo largo de nuestras vidas las estrategias digitales pueden ser de mucha ayuda para los emprendedores que recién están empezando lo que generara ganancias a la empresa.

AC 4	Cristian Hernández-Gil Edward Fabián Figuroa-Ramírez Luis Eduardo Correa-Corrales	La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. Por ende, en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir .	La marca es un elemento central para cualquier estrategia empresarial En la actualidad la construcción de diseño y la elaboración de un producto hasta la comunicación efectiva para cubrir el mercado.
AC 5	Juan Camilo Mejía Mario Fernando Arcos Rosas	El relacionamiento de marca es un tema que hoy en día atrae a muchos investigadores para intentar explicar algunas de las dimensiones que los consumidores y las empresas tienen en cuenta a la hora de relacionarse entre sí. Bajo la comprensión, que este proceso no es siempre satisfactorio se hace importante revisar algunas teorías, modelos y conceptos de las dimensiones que lo componen. Entre las que se abordan para este estudio resulta interesante el alcance que pueden tener para las organizaciones y los estrategias de marketing.	Las investigaciones hoy en día , son muy importante ya que atrae a los investigadores a explicar las dimensiones para que se puedan relacionarse entre si , para poder abordar temas para el de marketing.

AC 6	David Caldevilla Domínguez	La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa. Pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo. Hay que diferenciar entre corporativismo y comparatismo.	La identidad corporativa está involucrada más de lo normal incluye el logotipo para construir una identidad corporativa para la estrategia que ayudara al crecimiento de la marca.
AC 7	Vargas Bianchi, Lizardo	A lo largo de los años, los estudios en marketing se han centrado en las características funcionales de los productos, así como en el efecto de publicitar sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor, y su influjo en las decisiones de compra. Sin embargo, el deseo de las personas por adquirir un bien no sólo se debe a sus funciones inherentes, como el sabor, su practicidad o el precio, sino también a otros aspectos vinculados con la compra.	El marketing ha sido una gran innovación a lo largo de los años ya que con esto logro poner en la mente del consumidor, el deseo de comprar La identidad de marca , influye en el avance de la empresa para posicionarla en el mercado
AC 8	Bladimir Jaramillo Escobar, Joffre Loor Rosales, Jaime Torres Cabanilla, John Arias Villamar	La definición de la marca, como símbolo de identidad es uno de los elementos fundamentales para toda organización. El objetivo de la investigación es analizar la marca como símbolo de identidad para las microempresas de la economía popular y solidaria del sector asociativo no financiero de la provincia del Guayas-Ecuador, a partir de una estrategia de gestión.	Las marcas es importante para el crecimiento fundamental de las empresas , Los elementos fundamentales para toda organización es la identidad de microempresas de la economía popular y solidaria del sector ayuda en una estrategia de gestión .

AC 9	Nancy J. Sirianni , Mary Jo Bitner Stephen W. Brown Naomi Mandel	Examina cómo los encuentros de servicios de marca, en los que el comportamiento de los empleados de servicios de primera línea está alineado con el posicionamiento de la marca de una empresa, pueden afectar positivamente las respuestas de los clientes a las marcas.	El posicionamiento de la marca influye en el comportamiento de los colaboradores. Si existe una respuesta positiva hacia los clientes la marca cada vez crece .
AC 10	Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero, Victoria Tur Viñes.	La era de la comunicación en cambio constante que vivimos ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales. Conscientes de que actualmente necesitan contar historias (storytelling) más allá de las ventajas y bondades de sus productos servicios (la economía del cariño), las empresas diseñan estrategias basadas en narraciones audiovisuales ficcionales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia (engagement), desde un enfoque inspirado en el profundo conocimiento del público destinatario y de su relación con las marcas (big data), basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad, gracias a la interacción de los usuarios.	La comunicación es un cambio constante la identidad de marca influye ya que mediante redes sociales las empresas diseñan estrategias que a lo largo del tiempo hace que esta crezca y avance.

AC 11	Amira Carpio Maraza, Miriam Serezade Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache, Emilio Flores Maman	Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, liderazgo y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado (Puro Marketing, 2007), el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento.	Las empresas en la actualidad la identidad de marca ayuda que se posicionen en el mercado, realizando las estrategias hace que la comunicación sea fluida
AC 12	María Margarita Gutiérrez Gutiérrez	Si bien en un principio el concepto del consumo estuvo vinculado a la figura del hombre primitivo en función de la consecución de alimento, vestido y abrigo, como tarea fundamental para el aseguramiento de su supervivencia, la sociedad de hoy va más allá del consumo biológico a uno enmarcado en un universo simbólico que resulta indispensable en la construcción de la representación del individuo en la vida cotidiana, e inscribe al ser social en las esferas individuales, públicas, sociales, políticas, económicas.	El principio de consumo ha ido evolucionado ya que desde tiempos primitivo ha mejorado la vinculación desde alimentos , vestidos , y abrigos el consumismo ha ido en relación a la construcción de las esferas individuales , sociales , políticos y económicas .
AC 13	Carlos Ángulo Corcuera Julio Meca Viera Carlos Montenegro Chuquimarca Emma Verónica Ramos Farroñán	Las empresas actualmente tienen en consideración estrategias para lograr ventaja competitiva ser socialmente responsable respetando las prácticas que buscan mantener el balance entre las diversas dimensiones como la social, ambiental y económica. Son cada vez las empresas peruanas que están alcanzando grandes niveles de productividad considerando como activos más importantes la creatividad, la innovación la imagen corporativa y la percepción de los consumidores al ser una empresa responsable socialmente, comprometida con las comunidades sociales y la preservación del medio ambiente.	En la actualidad las empresas tienen estrategias para crecer e innovar así logran ser competitivas ya que estas ,le dan ventajas que pueden ser beneficiosos para mejorar el nivel de productividad.

AC 14	Jaime Alberto Orozco Toro	<p>Aún hoy, en plena sociedad del conocimiento, se tienen límites conceptuales en relación con aspectos tan fundamentales como la identidad, la imagen y la reputación de marca. Incluso donde mayores dificultades se presentan es en las posibilidades de evaluación y medición de cada uno de estos conceptos ligados con la reputación empresarial. Así, la marca, como el elemento fundamental de las empresas del presente siglo, se ve obligada a indagar nuevas formas de interpretar sus acciones estratégicas, con el único objetivo de continuar conformando la estructura de la marca, el ADN que la diferencia y que le permite contrastar sus resultados a partir de evaluaciones y mediciones fiables, en un contexto donde la transparencia, ante el alud de comunicación, se plantea casi como una exigencia.</p>	
-------	------------------------------	--	--

Anexo 9. Carta de autorización de la empresa

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

26, octubre de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración de empresas

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Yannira Maco Nuñez identificado (a) con DNI N°74228623 representante de la empresa/institución Katshop con el cargo de gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Katherine Jazmín, Farías Ordoñez

Están autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



**Yannira Maco Nuñez
GERENTE
KATSHOP PERÚ**

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Yannira, Maco Nuñez

Cargo: Gerente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA IMPULSAR LA IDENTIDAD DE MARCA DE KATSHOP, PIURA - 2020", cuyo autor es FARIAS ORDOÑEZ KATHERINE JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

PIURA, 02 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 07-12-2021 08:32:43

Código documento Trilce: TRI - 0203975