



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de  
las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote  
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Calderón Claudio, Frank Carlos (ORCID: [0000-0002-7522-4581](https://orcid.org/0000-0002-7522-4581))

Pérez Suxe, Jhon Anderson (ORCID: [0000-0001-6999-5868](https://orcid.org/0000-0001-6999-5868))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE — PERÚ

2021

## Dedicatoria

A mis padres por darme la educación oportuna que me hizo una mejor persona y a mi hermano Carlos Iván Calderon Claudio por estar conmigo en las buenas y las malas apoyándome sin negarme cosa alguna.

Calderón Claudio Frank Carlos

A mis padres por darme su comprensión y dedicación para inculcarme valores, respeto y responsabilidad que han hecho que sea mejor persona, gracias por su amor incondicional.

Perez Suxe Jhon Anderson

## **Agradecimiento**

A todo el resto de mi familia por apoyarme en todo sentido en lo que pudieron, siendo de gran ayuda para continuar con mis estudios.

Al docente Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, por la guía y orientación de este informe de investigación.

Calderón Claudio Frank Carlos

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días, para formarnos como los mejores seres humanos y profesionales en la vida. A mis padres, por su apoyo, amor y sacrificio, demostrando en el día a día y por el profundo cariño que me demuestra como una familia unida.

Perez Suxe Jhon Anderson

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Tabla de coeficiente de correlación Rho Spearman para las variables Estrategias de branding y posicionamiento.....</i>	24
<b>Tabla 2.</b> <i>Rangos de correlación .....</i>	25
<b>Tabla 3.</b> <i>Prueba de hipótesis para la intensidad de la correlación entre las variables Estrategias de branding y posicionamiento.....</i>	26
<b>Tabla 4.</b> <i>Prueba de hipótesis para la direccionalidad de la correlación entre las variables Estrategias de branding y posicionamiento.....</i>	27
<b>Tabla 5.</b> <i>Primera dimensión de la variable Estrategias de branding. ....</i>	28
<b>Tabla 6.</b> <i>Segunda dimensión de la variable Estrategias de branding. ....</i>	29
<b>Tabla 7.</b> <i>Tercera dimensión de la variable Estrategias de branding .....</i>	30
<b>Tabla 8.</b> <i>Tabla cruzada de Estrategias de diferenciación y Recordación de la marca .....</i>	31
<b>Tabla 9.</b> <i>Estrategias de mayor efectividad .....</i>	32
<b>Tabla 10.</b> <i>Primera dimensión de la variable Posicionamiento.....</i>	32
<b>Tabla 11.</b> <i>Segunda dimensión de la variable Posicionamiento.....</i>	33
<b>Tabla 12.</b> <i>Tercera dimensión de la variable Posicionamiento.....</i>	34
<b>Tabla 13.</b> <i>Tabla cruzada de Posicionamiento y Recordación de la marca.....</i>	36
<b>Tabla 14.</b> <i>Tabla cruzada de Posicionamiento y Distribuidores minoristas .....</i>	37
<b>Tabla 15.</b> <i>Prueba de direccionalidad.....</i>	38

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Estrategias de diferenciación.</i> .....	28
<b>Figura 2.</b> <i>Estrategias de valoración de marca.</i> .....	29
<b>Figura 3.</b> <i>Estrategias emocionales de la marca.</i> .....	30
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel de recordación de la marca.</i> .....	33
<b>Figura 5.</b> <i>Reconocimiento de atributos de la marca .</i> .....	34
<b>Figura 6.</b> <i>Beneficios de la marca.</i> .....	35

## Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, las variables cualitativas, se utilizó criterios de inclusión y exclusión para delimitar la población y tras aplicar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple hallamos nuestra muestra que fue de 379 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 26 ítems, obteniendo un ,958 de confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Se obtuvo un rango de coeficiente de correlación Rho de Spearman: ,363, con una significancia de 0,000. Por lo tanto, se concluyó que el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas fue positiva media, así es que claramente existe una correlación, lo que muestra que las variables caminan juntas y se complementan.

**Palabras clave:** Estrategias de branding, posicionamiento, diferenciación.

## **Abstract**

The main objective of the research work was: To determine the influence of branding strategies in the consumer positioning of the Adidas, Nike and retail brands, Chimbote 2021. The type of research was applied, it had a non-experimental design of cut cross-sectional, a quantitative approach, the research level was correlational, the qualitative variables, inclusion and exclusion criteria were used to delimit the population and after applying the simple random probability sampling formula we found our sample that was 379 people, the technique was the survey and the instrument the questionnaire made up of 26 items, obtaining a reliability of ,958 according to Cronbach's Alpha. A range of Spearman's Rho correlation coefficient was obtained: ,363, with a significance of 0.000. Therefore, it was concluded that the level of influence of the branding strategies on the positioning of the Adidas, Nike and retail brands was positive average, so there is clearly a correlation, which shows that the variables walk together and they complement each other.

**Keywords:** Branding strategies, positioning, differentiation.



## I. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas se viene trabajando en las empresas el cómo mejorar el branding que representa a una organización, por ejemplo, en la empresa Nike que es una marca reconocida a nivel mundial cada año se reformulan y fortalecen estrategias para obtener un posicionamiento mayor en sus diferentes territorios comerciales por todo el planeta.

A nivel internacional Nike es una empresa muy reconocida y posicionada en diferentes mercados a escala global, esta empresa tiene un cuidado especial con el Branding que lo diferencia de las demás empresas, aplica estrategias de diferenciación y exclusividad de artículos deportivos. Claramente el posicionamiento de esta empresa tuvo un impacto negativo a causa de la crisis económica mundial por la pandemia, pero supo salir adelante y ahora ha diversificado sus servicios recuperando así el posicionamiento en el mercado y protegiendo el Branding en su organización gracias a ello sus clientes perciben a la empresa como sólida y confiable, puesto que siguen comprando artículos deportivos sin parar vía ecommerce (Modaes, 2020).

Adidas es una marca que lidera el mercado global de artículos deportivos. La empresa alemana compró la empresa Reebok en unos 3200 millones de dólares americanos a mediados del año 2006, esta fue una operación calificada del error más caro de la historia de la empresa dado que ya transcurridos 14 años, se verá obligada a venderla para el año 2021 puesto que el branding de la marca sufrió malos resultados en la aplicación de sus estrategias. Sin embargo, actualmente las acciones de Adidas no dejan de cotizar al alza, estas acciones en el mercado de valores arrancaron en un valor de 270,4 euros a inicios de 2020 y en estos momentos ya cotizan a 283,40, esto significa un aumento de su valor por acción de más del 7%, sólo por la crisis desatada por el coronavirus sigue frenando un mayor ascenso. Esto es porque la empresa absorbió hace años a la competencia que era Reebok y ahora sigue potenciando sus estrategias de branding así es que ahora sólo deberá centrarse en las estrategias de branding para su prestigiosa marca Adidas (La jugada financiera.com, 2020).

A nivel nacional hay numerosos negocios que se han adaptado a las circunstancias por la pandemia y han logrado levantar su branding otorgando confiabilidad por cumplir con esmero los protocolos de seguridad indispensables en la comunidad, para así tener un alza en las ventas llegando a más usuarios y de esta manera obtener un porcentaje mayor de mercado beneficiando su posicionamiento. El posicionamiento de las marcas de venta de artículos deportivos se puede analizar por datos recopilados por el Centro de Comercio Exterior, donde se puede apreciar que la marca de zapatillas más adquirida por nuestros compatriotas a nivel nacional se puede mencionar en primer lugar a Adidas que posee un 35%, la segunda marca más adquirida por los peruanos es Nike con un 17%, le siguen Reebok con un 11% y Puma con un 10%. Estas compras son en tiendas físicas donde los usuarios directamente van a adquirir los artículos deportivos (Gestión, 2018).

Estas preferencias de marcas en artículos deportivos se vuelven a reafirmar en las compras por internet. Para la empresa Linio, que es especializada en vender productos vía online, la lista la lidera Adidas con un 21%, en segundo lugar, Nike con un 12% y en tercer lugar podemos encontrar a la marca New Balance con un 6%. Ahora para agregar un dato muy interesante, dicha plataforma digital manifiesta que los varones entre 25 y 35 años, corresponde a los usuarios que más adquieren los artículos deportivos de las marcas especificadas anteriormente y el consumo promedio que realizan por comprar dichas marcas son de aproximadamente 180 soles (Gestión, 2018).

Según (Gestión, 2018) el perfil de los consumidores peruanos es complejo porque le gusta buscar diseños, adherirse a nuevas tendencias y adquirir tecnologías económicas en sus compras puesto que reciben una influencia elevada por parte de los mercados americano y europeo; solo por citar un ejemplo, de las marcas Adidas y Nike, por lo que suelen mezclar estilos y estar a la moda en todo momento.

A nivel local en nuestra ciudad de Chimbote las empresas en su mayoría se preocupan en trabajar de manera empírica, los distribuidores minoristas que venden artículos deportivos no se manejan técnicamente, también en marketing no se manejan adecuadamente, no obstante la fuerza de las marcas Adidas y Nike mediante la aplicación de estrategias de branding hacen que estos distribuidores

minoristas logren vender sus artículos deportivos, esto quiere decir que el posicionamiento de las marcas Adidas y Nike empuja las ventas de los distribuidores minoristas en Chimbote que se dedican a comercializar artículos deportivos de manera empírica. Estos distribuidores minoristas adquieren los artículos deportivos de las marcas Adidas y Nike en nuestra capital Lima, no son importadores directos sino que le compran a los importadores autorizados, así es que la fuerza de las marcas Adidas y Nike, le dan fuerza a su propia marca como distribuidores minoristas porque cuando las personas a nivel local se preguntan dónde pueden comprar artículos deportivos de las marcas Adidas y Nike, los nombres de los distribuidores minoristas saltan a la vista y se ven beneficiados en el propio posicionamiento de su marca al tener en stock artículos deportivos de las marcas Adidas y Nike que llegan a poner a la venta. Entonces, para que sus respectivas marcas alcancen tal fuerza, cabe analizar que estrategias de branding utilizan y cómo influyen en el posicionamiento de sus marcas, y de los distribuidores minoristas en Chimbote.

Visto el problema en el párrafo anterior podemos determinar que el problema en el presente estudio fue: ¿Cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021?

A continuación, se presentan las justificaciones que acreditaron la realización del estudio y que explicaron en que ámbitos fueron de gran ayuda:

Esta investigación es conveniente para nuestra carrera debido a que este estudio sirvió como base para próximas investigaciones, las cuales podrán analizar diferentes indicadores, apoyándose de las teorías sobre estas variables, afianzando el aporte teórico para futuros estudios sobre estos temas de relevancia internacional que estén en búsqueda de un análisis descriptivo correlacional entre las variables.

Las implicaciones prácticas que se pudo describir, es que la investigación benefició a las demás empresas locales, nacionales e internacionales que quisieron hacer una investigación a futuro porque se analizó las variables de branding y

posicionamiento en esta situación tan dura económicamente para todas las empresas en medio del confinamiento obligatorio a nivel nacional.

La justificación metodológica contribuyó a la creación de nuevos instrumentos para poder extraer información relevante; ya obtenida la información se pudo utilizar nuevas técnicas en la realización de nuevos estudios sobre estas variables dado que plasmaremos información confiable como base.

La relevancia social de esta investigación se determinó en que toda la información recopilada trajo beneficios de conocimiento social para los negocios de este rubro, por como sabemos en el mercado se escoge una marca de un producto mayormente por la reputación que tenga u la imagen mental que se tenga de ella.

El objetivo general para el presente estudio fue:

- Determinar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

Los objetivos específicos de este presente estudio fueron:

- Analizar las estrategias de branding de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.
- Describir las estrategias de branding de mayor efectividad de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.
- Describir el nivel de posicionamiento de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.
- Describir el nivel de posicionamiento de las empresas distribuidoras minoristas de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.
- Analizar el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

Las hipótesis planteadas para el presente estudio fueron:

H0: No existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

H1: Existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que respaldan el presente estudio fueron:

Cunalata (2018) planteó como objetivo general determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca "Monitex". La autora concluyó en que las estrategias de branding que utiliza la empresa para obtener posicionamiento en el mercado no son suficientemente eficientes porque las personas solo un 22.19% conocen la marca Monitex, mientras que un 77.81% no la conoce, por lo tanto, faltan mejorar aspectos como el propio posicionamiento, imagen institucional y satisfacción al cliente, de manera que se tiene que reformular las estrategias de branding ya aplicadas.

Mancheno y Gamboa (2018) en su artículo científico, enfocaron el problema en el análisis del posicionamiento mental de las marcas más representativas de la industria cosmética en Tungurahua. Sus conclusiones fueron, en que el branding influye en el posicionamiento directamente, el nombre de la marca abarca un 41% de la valoración de marca, así es que el nombre de la marca es la que predomina, si se quiere aumentar el posicionamiento se tiene que mejorar la imagen aplicando estrategias de branding.

Los antecedentes nacionales que respaldan el presente estudio fueron:

Gonzales y De La Cruz (2018) en su estudio plantearon su objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's. Concluyeron, al haber obtenido a través del coeficiente de Spearman:  $Rho=0,747$ , además de un valor de sig.= 0,000, que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, por lo tanto, determinaron que realmente existe relación entre el branding y el posicionamiento.

Sánchez (2018) planteó como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. La metodología utilizada en este estudio fue: tipo aplicada, un nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Su muestra constó de 200 personas, su

investigación utilizó como técnica la encuesta y un cuestionario de 20 preguntas como instrumento. Concluyó que el branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación positiva baja, pues obtuvieron un 0,323 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, por lo que rechazaron la Hipótesis nula H0, entonces determinaron que, al tener mayor branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Villegas (2018) planteó como objetivo general determinar que el Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos. En las conclusiones plasmó que el branding corporativo si se relaciona significativamente con el posicionamiento manifestando una relación positiva considerable, pues obtuvo un 0,878 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, entonces determinó que, al tener la empresa un mayor branding corporativo que se consigue por medio de aplicación de estrategias, mayor será su posicionamiento.

Escobedo y Sandoval (2015) plantearon su objetivo general, establecer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de supermercados la Inmaculada. Concluyeron que el branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación positiva considerable, pues obtuvieron un 0,771 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, entonces determinaron que, al aplicar estrategias de branding, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada.

Esta investigación se sustenta en algunas teorías de la administración. A saber, la doctrina administrativa es muy compleja, existen enfoques y teorías dentro de la doctrina administrativa. Este estudio se inserta en el enfoque situacional y se acoge a la teoría situacional o de contingencia, mediante la herramienta tecnológica, que llegan a ser las estrategias de branding, como parte de la estrategia organizacional, que hace posible que la teoría del posicionamiento llegue a fundamentarse y sirva de base para el presente estudio. La teoría situacional enfatiza la naturaleza variada de las organizaciones y busca verificar cómo estas operan bajo condiciones variables y en circunstancias específicas. La teoría de los negocios de Peter Drucker nos sirve de guía debido a que según sus bases se tiene mayor éxito en el mercado, quien se adapta a las nuevas necesidades de los consumidores y logra

destacar por sus estrategias, por ello también nos sirve de referencia, la teoría de las cinco fuerzas de Porter, debido a que las empresas, tienen que desarrollar nuevas estrategias (incluidas las de branding) para analizar como una organización hace frente a la competencia dentro del sector al que pertenece y así mejorar su posicionamiento.

Para Kotler y Keller (2016) las estrategias de branding son aquellas maniobras que se ejecutan en el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Para optar a crear una marca pudiendo identificar un producto o servicio, se necesitará que se ejecuten estrategias que aportarán a la marca una destacada diferenciación.

Según Martínez (2011) las estrategias del branding comparten un propósito de afirmar el éxito de un producto o servicio, entre ellas están en fortalecer una notoriedad, fomentar la fidelidad, certificar la calidad, brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad con determinados valores compartidos y transmitidos, una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un mayor precio a un producto o que un producto de igual precio se venda más. El éxito de cualquier marca ya sea producto o servicio, se enfoca mucho a cómo crear o brindar al comprador esa calidad, sensación, certificación, percepción y fomento de fidelidad; para que la marca llegue a la mente del consumidor y que el consumidor crea en la marca.

Según Salinas et al. (2008) las estrategias del branding son utilizadas por las empresas al lanzar un producto al mercado, por ello el objetivo es proponer y confrontar el análisis del efecto que tendrá la estrategia referencial en la imagen de la marca. Así es que, para lanzar una marca al mercado y que sea única, es primordial saber cuáles de las estrategias, son las indicadas para probar que el resultado que tendrá la marca sea favorable.

Para Gómez y Molina (2012) las estrategias de branding se consolidan por medio del análisis del valor de la marca, esto se relaciona mediante la forma directa del público con el reconocimiento, la lealtad, el valor percibido y más que todo la imagen de la marca, en la parte cognitiva de los consumidores. Las estrategias de marca nos sirven para analizar las relaciones o acciones que existirán directamente con



el consumidor y así él, tome o perciba esa conciencia de creer que la marca o la imagen sea más atractiva.

Según Plumed et al. (2017) para poder llegar a garantizar el éxito de las estrategias de branding, se tiene que percibir que valores se destacará para la marca, y como se comunicará mediante la imagen, una aceptación y recordación factible, para así aumentar las posibilidades de aceptación y éxito. Para percibir la conciencia de marca con éxito, primero se tiene que certificar que las estrategias que se emplearán sean correctas para la construcción de una marca y que tenga el valor de lealtad, como también la fidelidad de manera que la marca sea percibida como apropiada para el consumo de los clientes y además que el público decida en creer en la marca.

Vilcherrez (2015) menciona que las estrategias de branding influyen mucho en la decisión compra del consumidor tanto por la calidad, el precio que eso impulsa mucho al cliente en adquirirlo. Actualmente las decisiones que toman los consumidores antes de la compra de cualquier producto se basan en la calidad que el producto brinda y si satisface sus necesidades.

En conclusión, los autores que más se centran y nos aportan información más relevante acerca de las estrategias de branding son, Kotler y Keller (2016) y Martínez (2011), ellos nos relatan que el éxito de cualquier marca ya sea producto o servicio tiene que estar enfocado en brindar al consumidor una sensación, certificación y percepción de calidad, así se llega a fomentar la fidelidad. Y esto se consigue aplicando apropiadamente estrategias de branding.

Kotler y Keller (2016) describen las estrategias de diferenciación, como maniobras planificadas que logran posicionar en la mente del consumidor a una determinada marca y así lograr la compra de un producto. Hoy en día los clientes, públicos o usuarios buscan siempre que el producto destaque por medio de la calidad, tamaño, precio, etc., es por ello por lo que diferenciarse y ser la primera opción es lo que garantiza el posicionamiento.

Alvear y Moreno (2017) mencionan que para poder aplicar una estrategia de valoración se tiene que definir el capital de marca, que llega a ser un valor

agregado, viéndose este factor reflejado en los consumidores, lo que sienten, piensan, actúan y cómo reaccionan hacia la marca, también como la perciben en la participación de mercado y muchos factores más que esta genere.

Carbache et al. (2019) mencionan que las estrategias emocionales ayudan a conectar a las marcas con públicos potenciales a través de una colocación que impacte mediante sentimientos a base de una buena comunicación que, a la vez capte todos los sentidos para generar en sí una experiencia que llevará al usuario a sentir, vivir emociones una y otra vez. Es por ello lo destacable de esta dimensión.

Para Riquelme (2018) la estructura visual es el diseño y composición de una marca, como se muestra y distingue de otras, a su vez, como lo percibe el consumidor y a través de que medios ha podido reconocerla.

El símbolo hace referencia a la parte de la identidad gráfica que no se puede decir con palabras, y que recoge la personalidad y el carácter de la marca o producto sin que sea necesario que un texto lo acompañe. (Fernández y Delgado, 2011).

Cárdenas (2017) afirma que: La selección de color es un elemento de diseño clave en cualquier estrategia de marketing. Y es que los colores de marca dejan una impresión profunda en el público.

Para Timaná (2015) la tipografía es una variable muy importante a tener en cuenta para la imagen de marca, el tipo de fuente o fuentes tipográficas elegidas serán claves a la hora de transmitir los valores y la personalidad de un negocio a través de las actividades de marketing y promocionales.

Según Candia y Aguirre (2015) un eslogan es una determinada frase que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica. Este puede ser una parte importante de la identidad de su marca; por ejemplo, se encuentra el: "Just do it" de Nike.

Lamb et al. (2011) señalan que: El capital de marca es el valor que una marca añade a los productos o servicios de una organización, basado en este arduo trabajo de marketing, los consumidores llegan a conocer que se le otorga a

diferencia de otras marcas, se destaca principalmente su punto de vista acerca de cómo recuerdan a la marca.

Roldán y Cortés (2014) argumentan que: El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca, que atributos y beneficios reporta a los consumidores y como estos los perciben.

Buil et al. (2012) mencionan que: La influencia de la marca abarca la posibilidad de que el consumidor tenga una actitud valorativa hacia la marca, esta se rige por las tendencias que se llega a imponer en el mercado y de las percepciones del consumidor, este da credibilidad de que lo que percibe de la marca.

Saltos et al. (2017) señalan que: La identidad de marca es el proceso de cómo se transmite al público estrategias emocionales que permitan centrar una relación con la marca tanto de manera visual como verbal.

La conciencia de la marca es propia de una cualidad y/o peculiaridad que de por sí, se origina en el marco de los consumidores, para que estos consigan recordar a una marca en particular (Llopis, 2015).

Rubalcava et al. (2019) alegan que: La conciencia emocional es un estímulo emocional en la decisión de compra, pues reporta en los consumidores un status de conformidad que no perciben de otras marcas. Tocas et al. (2018) señalan que: La fidelización de la marca es sin duda una estrategia emocional, teniendo en cuenta un papel primordial en la lealtad aplicada a la empresa. Para Iglesias et al. (2020) el cliente demuestra lealtad por la marca al adquirir nuevos productos desde la preventa y busca adquirir un determinado producto o con similares características, pero frecuentemente solo de la marca de su preferencia.

Ahora, se comenzó plasmando las teorías acerca de nuestra segunda variable, Posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que: El posicionamiento es la manera cómo los clientes conceptualizan un producto o servicio basado en sus principales características y beneficios; es el lugar que el bien ocupa en la mente del consumidor, llegando a reconocerse una diferencia específica con respecto a

productos de la competencia. Como mencionan los autores cabe resaltar que el posicionamiento de una marca se adquiere gracias a la preferencia que manifiesten los clientes hacia el producto o servicio que se ofrece.

Mancheno y Gamboa (2018) afirman que: Posicionamiento es el resultado del proceso, en el que logras destacar un producto o servicio por sobre los demás, otorgándote un valor agregado de prestigio, por consiguiente, esto llega a marcar la diferencia entre tú y tu competencia, permitiéndote predominar en la mente de los consumidores. Claro está, que un consumidor puede tener múltiples opciones para su consumo, pero al predominar en su mente un producto que ofrecemos, sea por nuestra calidad, precio o exclusividad, llegamos a ser su primera elección y ese es el factor clave que nos permitirá como empresa alcanzar la cúspide comercial.

Después de haber plasmado varias definiciones acerca de Posicionamiento vamos a elegir dos definiciones que se adaptan mejor para nuestro estudio, estas son las de Kotler y Armstrong (2008) y Mancheno y Gamboa (2018), pues describen mejor el enfoque que queremos destacar para las marcas Adidas y Nike, porque gracias a la aplicación de estrategias de branding certeras han logrado tener un posicionamiento abrumador.

Kotler y Keller (2016) argumentan que: La recordación que se tiene sobre la marca es muy importante fuera del stand de venta y el reconocimiento de la marca es demasiado importante dentro del stand de venta para poder elegir un producto en específico. Como establecen los autores, la recordación de la marca es, que el cliente recuerde con un suficiente detalle que cosas le ofreció una marca en una compra anterior. Cuando el cliente necesite satisfacer su deseo de adquirir algún producto o consumir algún servicio las referencias que tenga por un producto o servicio usado por el con anterioridad le permitirá decidir en su próxima compra. Por eso es vital para el posicionamiento de una empresa ser la primera elección comercial de un cliente. Flores (2017) afirma que: Las organizaciones se esfuerzan por agregarle cada vez más características a sus productos, elevar la calidad de los atributos y beneficios que ofrecen estos productos; el reconocer

específicamente que atributos tienen una determinada marca es lo que inconscientemente un consumidor realiza en sus facultades cognitivas.

Kotler y Keller (2016) argumentan que: Los marketeros suelen concentrarse en fijar los beneficios de la marca, en un principio desde que se eligen varios puntos de paridad y de diferencia que componen el posicionamiento de marca. Por lo general, los atributos y beneficios de una marca desempeñan un papel de apoyo proporcionando razones para elegir una determinada marca y en qué momento llegar a consumir sus productos. Los beneficios de un producto desarrollado por una empresa pueden añadir como valor agregado beneficios de salud, por ejemplo, productos con probióticos como yogurt, este beneficio en un nicho de mercado marca una diferencia al otorgar beneficios que otros productos no ofrecen.

Rodríguez (2008), afirma que: El nombre es el distintivo original de la marca. Esto debe iniciar con un análisis cuidadoso acerca del producto y acerca de sus atributos principales, sus beneficios y sobre todo que sea fácil de recordar. A través de ese análisis surge el nombre definitivo que otorgará ese distintivo único de un producto o servicio.

Gavica (2016) manifiesta que: El isotipo es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.

La calidad llega a ser considerada como la principal facultad que tiene que poseer un producto cuando necesite comercializarse en el mercado. La calidad, debido a sus facultades, tiene un impacto directo en el desempeño de los productos que se comercializan en todo el planeta; de esta manera, se vincula con el valor que se le otorga al cliente y su total satisfacción (Kirca et al. 2020)

Mego y Mundaca (2018) argumentan que: El precio es el valor final asignado a un determinado producto o servicio. Así es, este debe gozar primeramente de la aceptación de los clientes, mediante un estudio de mercadotecnia, pues el valor que un producto o servicio otorga a los clientes en el mercado corresponderá al precio que estén dispuestos a pagar.

El diseño es un mecanismo eficiente para poder diferenciar un producto de los demás. El diseño tiene que ver con las características que posee un determinado producto, estas características se otorgan a cada uno de los bienes que se posicionan en el mercado con el afán de diferenciarlo de la competencia (Foroudi, 2020).

Kotler y Armstrong (2012) afirman que: La durabilidad es una cierta medida acerca de la vida operativa con respecto a un producto, este factor es un atributo muy valioso en el caso de bienes como automóviles, yates, cocinas, refrigeradoras y un inmueble. Y el estatus llega a ser un factor social, pues determina que productos comprar y que servicios utilizar.

La funcionalidad es la capacidad de uso que se le va a otorgar a un producto, esta puede ser multifunción o poseer una única función, pero sobre todo tiene que ser fácil de usar. Por lo menos debe ser para otorgar al usuario una experiencia o utilidad muy eficiente. De eso dependerá que los clientes vuelvan a comprar un producto o utilicen nuevamente un servicio. Y la imagen de un determinado producto describe las múltiples propiedades externas que poseen, y se incluye todas las formas en que una organización gestiona su marca, cómo la oferta ante el público y que prestigio tiene un determinado bien o servicio por parte de los consumidores (Sánchez, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Mejía et al. (2018) manifiestan que, “una investigación aplicada suele encontrar una solución inmediata a problemas, gracias a los conocimientos obtenidos por la información teórica analizada a profundidad” (p. 80).

La investigación fue de tipo aplicada, dado que se buscó una solución inmediata a la problemática que logró en grande a las empresas en Chimbote, se utilizaron teorías ya desarrolladas y consolidadas que nos sirvieron de base para apoyar el desarrollo de la investigación.

##### **Diseño de investigación**

Mejía et al. (2018) manifiestan que, “el diseño de corte transversal se ejecuta cuando los datos son recolectados en un determinado momento en espacio tiempo y por única vez por lo que se denomina en algunos casos transeccional o transversal” (p. 88).

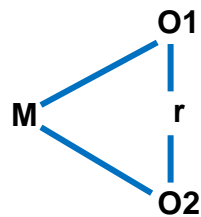
- Esta investigación constó de un diseño no experimental que posee un corte transeccional dado a que no hubo manipulación de las variables, permaneciendo estas en su estado natural y se realizó la medición de las variables en un determinado momento en espacio tiempo.

##### **Nivel de investigación**

Hernández et al. (2014) manifiestan que, “un nivel descriptivo correlacional es cuando se trata de un método en el que el investigador pretende describir la problemática digna de estudio y luego establecer las bases para calcular y probar la relación estadística y matemática entre ambas variables” (p. 174).

Esta investigación fue de nivel descriptivo correlacional porque se buscó medir el nivel de relación entre las respectivas variables dignas de estudio.

Esquema:



M: Muestra

O1: Variable Estrategias de branding

O2: Variable Posicionamiento

r: Relación

### Enfoque de investigación

Mejía et al. (2018) nos indican que, “el enfoque cuantitativo se utiliza en investigaciones donde se recolectan y analizan los datos, para que así estos arrojen resultados cuantificables y de esta manera se pueda responder a la problemática planteada” (p. 60).

El enfoque que se presentó en esta investigación fue cuantitativo puesto que se empleó algoritmos y modelos matemáticos que arrojaron datos numéricos y estos fueron analizados para la investigación.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Esta investigación utilizó como variables, Estrategias de branding y Posicionamiento, las cuales son de naturaleza cualitativa.

Para Mejía et al. (2018) “las variables cualitativas permiten la expresión de características intangibles, estas poseen una categoría, manifiestan atributos o cualidades” (p. 38).

#### Variable Independiente:

El presente estudio consideró como variable independiente a estrategias de branding, siendo esta variable de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** Según Kotler y Keller (2016) las estrategias de branding son aquellas maniobras que se ejecutan en el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos.
- **Definición operacional:** Son estrategias que surgen a nivel gerencial estableciéndose tácticas para llegar a ser aplicadas y así poder alcanzar objetivos en la construcción, gestión y mantenimiento de una determinada marca que ocupa un lugar en el mercado. Esta variable será medida mediante



un cuestionario a través de las siguientes dimensiones: Estrategias de diferenciación, Estrategias de valoración de marca y Estrategia Emocional de marca.

- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron en la variable estrategias de branding, fueron: Estructura visual, Símbolos, Colores, Tipografía, Slogan, Capital de marca, Concepto de marca, Influencia de la marca, Identidad de marca, Conciencia de marca y Fidelidad de la marca.
- **Escala de medición:** La escala que se consideró para esta variable fue ordinal.

#### **Variable Dependiente:**

El presente estudio consideró como variable dependiente a Posicionamiento siendo esta variable de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que el posicionamiento es la manera cómo los clientes conceptualizan un producto o servicio basado en sus principales características y beneficios; es el lugar que el bien ocupa en la mente del consumidor, llegando a reconocerse una diferencia específica con respecto a productos de la competencia.
- **Definición operacional:** Es un proceso por el intermedio del cual se genera una ubicación preferencial y única de la marca en la mente del consumidor. Esta variable será medida mediante un cuestionario a través de las siguientes dimensiones: Nivel de Recordación de la marca, Reconocimiento de Atributos de la marca y los Beneficios de la marca.
- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron en la variable Posicionamiento fueron: Nombre de marca, Isotipo de la marca, Slogan de la marca, Calidad, Precio, Diseño, Durabilidad, Status, Funcionalidad e Imagen.
- **Escala de medición:** La escala que se consideró para esta variable fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Al respecto Vara (2012) nos indica que la población es: “toda agrupación de personas, cosas, empresas, data, etc., que sean cuantitativos. Los cuales se encuentran en una misma zona y gozan de una o más cualidades en común y se

les determina por la letra mayúscula N, para poder trabajar con ellos como objeto de estudio” (p. 209).

Nuestra población fue finita puesto que se utilizó a los habitantes de la ciudad de Chimbote que según INEI (2021) es el 54,4% de la población de la provincia del Santa y que correspondió a 261,609 habitantes en su totalidad. Para tal efecto, con la finalidad de ajustar la población al estudio, ya que se entrevistó a personas potenciales clientes y clientes de las marcas Adidas, Nike y siendo que los consumidores en su gran mayoría oscilan entre 18 y 60 años de edad; la población correspondió a la cantidad que existe entre estas edades que según el INEI (2021) son el 63.2 %, que fueron 165,336 habitantes.

- **Criterios de inclusión:**

Cómo se ha indicado en líneas arriba la población que fue incluida en la muestra para el estudio respondió a los siguientes criterios de inclusión.

- Jóvenes entre 18 y 30 años que residan en la ciudad de Chimbote.
- Personas adultas que gustan usar zapatillas en general (31 a 60 años).

- **Criterios de exclusión:**

- Niños e infantes desde 0 hasta 17 años

Personas adultas de 60 a 100 años

### **Muestra**

Bernardo et al. (2019) señalan que la muestra “es un fragmento representativo de la población, seleccionados por algún método racional, por ello se podrá generalizar los resultados en la población” (p. 22).

Para la obtención de la muestra, se consideró el tipo de población y el cálculo del valor investigado; para el presente caso como se ha indicado anteriormente fue de tipo finita, siendo según el cálculo de la muestra, de 379 habitantes.

### **Muestreo**

Bernardo et al. (2019) señalan que el muestreo probabilístico aleatorio simple “es la elección de un Subgrupo que se extraerá de la población y que todos los

elementos dentro del subgrupo elegido tienen equitativamente la misma probabilidad de ser escogidos para participar en el desarrollo de la investigación” (p. 24).

Obtenido el tamaño de muestra se estuvo en circunstancias de realizar el muestreo que fue de tipo probabilístico, debido a que se necesitó dar a toda la población la misma probabilidad de ser elegida.

### **Unidad de análisis**

Para Hernández et al. (2014) manifiestan que la unidad de análisis es “una cantidad representativa y escogida, la cual será llevada a investigación y todo aquello que es objeto de estudio” (p. 12).

Nuestra unidad de análisis fue la persona entre las edades seleccionadas que residan en la ciudad de Chimbote; puesto que de cada una de ellas se extrajo la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Mejía, et al. (2018) afirman que “un procedimiento que se ejecuta para un muestreo ya determinado previamente es la encuesta, donde se utiliza un instrumento para recopilar datos formado por un conjunto de preguntas, este es el cuestionario cuyo objetivo es recolectar información en una muestra determinada” (p. 67).

Por ello se utilizó la encuesta, puesto que permitió recopilar información necesaria acerca de la población que estuvo involucrada en el estudio.

#### **Instrumento**

Vara (2012) indica que un cuestionario es “un instrumento empleado para recopilar datos durante un trabajo de campo, principalmente las que se realizan con la técnica de encuestas” (p. 71).

Se diseñó un cuestionario personalizado que contó con un total de 26 ítems, donde se utilizaron 23 preguntas con medición de escala ordinal y los valores del 1 al 5 en

la escala de Likert; además 3 preguntas cuyas respuestas no fueron de tipo Likert, por el contrario, correspondieron a respuestas de alternativas múltiples.

### **Validez**

Hernández et al. (2014) argumentan que “la validación concierne al rango mediante el cual un instrumento es medido y validado para su efectividad según cada variable, esto se puede lograr por intermedio del juicio de expertos” (p. 200).

La validación se realizó mediante el juicio por expertos, fueron 3 validadores que otorgaron una garantía de validez al instrumento que se desarrolló, de esta manera se garantizó la calidad para cada una de las preguntas que se redactaron en el cuestionario.

### **Confiabilidad**

Hernández et al. (2014) argumentan que “la confiabilidad del instrumento es aquel que mide de manera matemática el nivel de confianza de los ítems a través de algoritmos como el Alfa de Cronbach” (p. 201).

Después que se validó el instrumento, se procedió a aplicar la prueba piloto para poder ingresar los datos en el SPSS v.25 y así se consiguió obtener el nivel de confiabilidad gracias al algoritmo del Alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Esta investigación se desarrolló en varias etapas que se proceden a detallar:

En la primera etapa se empezó con la revisión del marco teórico, las fuentes de datos de tipo primaria fueron: libros, artículos científicos que se extrajeron de revistas indexadas y las fuentes de datos de tipo secundaria fueron: periódicos online, páginas web de relevancia, entre otros; luego se dio el ajuste de los trabajos previos internacionales y nacionales, propios para la investigación.

En la segunda etapa se elaboró e hicieron los ajustes a la técnica que fue la encuesta y el instrumento que fue el cuestionario que estuvo conformado por 26 ítems correspondiendo 13 preguntas a Estrategias de branding y 13 preguntas a

Posicionamiento. Del total de ítems, 23 ítems se legislaron por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), A veces si a veces no (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5); además, se sumaron 3 ítems cuyas respuestas no fueron de tipo Likert, por el contrario, correspondieron a respuestas de alternativas múltiples.

En la tercera etapa se definió y seleccionó el método para el trabajo de campo, todo dependió de la situación relacionada con las restricciones de salud aplicadas por el gobierno central, como continuaron dichas restricciones se procedió a levantar la información vía internet (Google Drive). Para tal efecto se procedió de la siguiente manera:

- a) Se seleccionaron las herramientas digitales que llegaron a utilizarse para la distribución del instrumento de investigación a toda la población indicada en el estudio.
- b) Se escogió la herramienta digital apropiada, luego se procedió a invitar a través de Google Drive para que la muestra pueda acceder al llenado del formulario que se estructuró gracias al cuestionario que se diseñó para la investigación.
- c) Se verificó el nivel de respuestas según el tamaño de la muestra y las invitaciones efectuadas.

En la cuarta etapa se procedió a efectuar la tabulación de la información recopilada de la muestra seleccionada; para tal efecto se utilizó los medios electrónicos como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y correos electrónicos. La tabulación se efectuó en el sistema estadístico SPSS v.25.

En la quinta etapa el análisis de la información fue por intermedio de la estadística descriptiva mediante las tablas de frecuencia y figuras circulares, así como la estadística inferencial para las tablas cruzadas y el análisis de estas.

Finalmente, en la última etapa se procedió a realizar el informe final de la tesis, que se explicó mediante la discusión correspondiente de los resultados, para finalizar se prosiguió a elaborar las conclusiones y las recomendaciones correspondientes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Primero se descargaron los datos de Google Drive tras haber culminado la aplicación de la encuesta, luego se procedió con la tabulación en un Excel, se analizó los datos y al final se procesaron utilizando el SPSS v.25, de donde se extrajo la información requerida, para plasmar el análisis final mediante la estadística descriptiva (tablas, gráficos, figuras) e inferencial (prueba Rho Spearman).

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética profesional fue de vital importancia para lograr los objetivos en esta investigación, desde la entereza del manejo de la información, la explicación acerca del procedimiento y el anonimato para las personas participantes en este estudio. Todo esto conllevó a manejar la información de manera verás, puesto que se portó el nombre de la Universidad Cesar Vallejo, en todo momento se trabajó de manera responsable, precisa y a tiempo.

A las personas que intervinieron colaborando con el llenado de los cuestionarios se les dio toda la información necesaria sobre el objeto, el uso y los posibles resultados que se derivaron de la información recopilada por lo que se aplicó la colaboración informada de los encuestados.

Se respetó la autoría de cada cita plasmada en la investigación junto a la información citada en las referencias y también cada uno de los datos e informaciones que se procesaron, todo fue procesado de manera apropiada sin cambios ni modificaciones. Adicionalmente se mantuvo el respeto y la estricta aplicación de las Normas APA 7ma edición.

## IV. RESULTADOS

El estudio pretendió alcanzar el objetivo general: **Determinar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.**

Para tal efecto, se ha considerado la estadística inferencial que permitió obtener pruebas sucesivas cuyo objeto final permitió demostrar que existe un nivel de influencia de las estrategias de branding de las marcas en posicionamiento de estas, efectuada las pruebas inferenciales se procedió a hacer un análisis comparativo entre las marcas Adidas y Nike, para visualizar de manera clara y precisa como una estrategia bien llevada de branding permite lograr un alto nivel de posicionamiento. En tal sentido, se procedió en primer lugar a demostrar que existe relación entre las variables Estrategias de branding y posicionamiento. En consecuencia, dado que contamos con variables cuya escala de medición es ordinal, aplicaremos la prueba Rho Spearman.

### **Prueba de Hipótesis General**

**(H0)** No existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

**(H1)** Existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

Decisión:

- Si se obtiene un valor de Significancia inferior a 0,05, repelemos la hipótesis nula (H0) y acogemos la hipótesis alterna (H1).
- Si se obtiene un valor de Significancia superior o igual a 0,05, acogemos la hipótesis nula (H0) y repelemos la hipótesis alterna (H1).

### **Contrastación de hipótesis**

Los rangos para el Rho Spearman van desde -1,00 hasta +1,00, se examinan de la siguiente manera: los rangos más cercanos a +1,00, indican que su relación es

positiva y muy fuerte, por otro lado, los rangos más cercanos a -1,00 indican que la relación es negativa muy fuerte y cuando el rango equivale a 0,00, no hay correlación de ninguna manera (Anderson et al. 1999, citado por Mondragón, 2014).

Primero se comenzó realizando la prueba de correlación de Rho Spearman para determinar qué nivel de correlación poseen las variables en estudio y para tal efecto formulamos las hipótesis correspondientes para determinar el nivel de correlación que existe entre de las variables.

**(H0)** No existe correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

**(H1)** Existe correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

A continuación, se describe la correlación de las variables:

**Tabla 1**

*Tabla de coeficiente de correlación Rho Spearman para las variables Estrategias de branding y posicionamiento*

			ESTRATEGIAS DE BRANDING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

*Nota.* Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

**Interpretación:**

La tabla 1 muestra que existe correlación entre las variables, estrategias de branding y posicionamiento debido que al valor de significancia es 0.000 que es menor al valor esperado de 0.05 permitiendo rechazar la (H0) que manifiesta que No existe correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el



consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021. Y aceptando la (H1) diciendo que existe correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021. El valor del coeficiente de correlación de las variables es 0.363 que lo que indica que el valor de correlación es positiva media, basándonos en la Tabla 2 de los rangos de correlación.

**Tabla 2**

*Rangos de correlación*

<b>RANGOS</b>	<b>CORRELACIÓN</b>
(-1,00)	Negativa perfecta
(-0,76 a -0,99)	Negativa muy fuerte
(-0,51 a 0,75)	Negativa considerable
(-0,11 a -0,50)	Negativa media
(-0,01 a -0,10)	Negativa débil
(0,00)	No hay correlación
(+0,01 a +0,10)	Positiva débil
(+0,11 a +0,50)	Positiva media
(+0,51 a +0,75)	Positiva considerable
(+0,76 a +0,99)	Positiva muy fuerte
(+1,00)	Positiva perfecta

*Nota.* Elaboración propia

### **Intensidad**

La prueba de intensidad nos ayudó a determinar que tanta intensidad de correlación poseen las variables entre sí, debido a que en un contexto pueden estar unidas y en otro no, esta prueba nos ayudó a determinar si están unidas en cualquier situación, dándonos a entender que no solo se trata de una correlación momentánea. Y para tal efecto, a continuación, formulamos las hipótesis correspondientes para la prueba de intensidad.

**(H0)** No existe correlación intensiva de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

**(H1)** Existe correlación intensiva de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

A continuación, se describe la intensidad de correlación de las variables:

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis para la intensidad de la correlación entre las variables Estrategias de branding y posicionamiento.*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,058	,000
	V de Cramer	,748	,000
N de casos válidos		379	

*Nota.* Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla 3 la prueba de intensidad Phi y V de Cramer en la significancia aproximada nos muestra un valor de 0.000 para ambos coeficientes, siendo este un valor menor al valor esperado de 0.05, para un 95% de nivel de confianza y un alfa de 0.05 esperado. Determinando rechazar la (H0), que indica que no existe correlación intensiva entre las variables y aprobando la (H1) que indica lo contrario, es decir que existe correlación intensiva entre las variables. Estos valores nos permiten hacer la prueba de direccionalidad de la correlación intensiva.

**Direccionalidad**

La prueba de direccionalidad nos ayudó a entender que a pesar de que, en la prueba de intensidad se obtuvo valores altos, teníamos que esperar a obtener los datos de la prueba de direccionalidad que nos brindará información acerca de si las

variables muestran direccionalidad en su correlación. Para tal efecto se presentaron las correspondientes hipótesis:

**(H0)** No existe direccionalidad en la correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

**(H1)** Existe direccionalidad en correlación de las estrategias de branding con el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis para la direccionalidad de la correlación entre las variables Estrategias de branding y posicionamiento.*

			<b>Medidas direccionales</b>			
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	,019	,013	1,418	,156
		ESTRATEGIAS DE BRANDING dependiente	,025	,017	1,418	,156
		POSICIONAMIENTO dependiente	,015	,011	1,418	,156
	Tau Goodman y Kruskal	ESTRATEGIAS DE BRANDING dependiente	,142	,017		,000 <sup>c</sup>
		POSICIONAMIENTO dependiente	,135	,017		,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la Tabla 4 la prueba de direccionalidad de Lambda muestra con los valores ,019 y ,025, que hay una direccionalidad directamente proporcional. Y la prueba de Tau Goodman y Kruskal muestran con los valores ,142 y ,135, que hay una direccionalidad proporcionalmente positiva. Lo que quiere decir que, si las estrategias de branding mejoran, el posicionamiento puede mejorar.

Los objetivos específicos de este estudio fueron:

**Objetivo 1: Analizar las estrategias de branding de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.**

**Tabla 5**

*Primera dimensión de la variable Estrategias de branding*

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada diferenciado	1	,3	,3	,3
	Poco diferenciado	2	,5	,5	,8
	Medianamente diferenciado	15	4,0	4,0	4,7
	Diferenciado	190	50,1	50,1	54,9
	Altamente diferenciado	171	45,1	45,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Figura 1**

*Estrategias de diferenciación*



*Nota.* Tabla 5

**Interpretación:**

Como podemos apreciar en la tabla 5 y la figura 1, hay un 50.1% que logra diferenciar la marca de su preferencia y un 45.1% califican que las marcas se logran diferenciar de la competencia con un nivel totalmente diferenciado, lo que sumando estos porcentajes hacen un 95.2%. Mientras que un 4% siente que solo es

medianamente diferenciada la marca de su preferencia, un 0.5% poco diferenciado y un 0.3% nada diferenciado.

**Tabla 6**

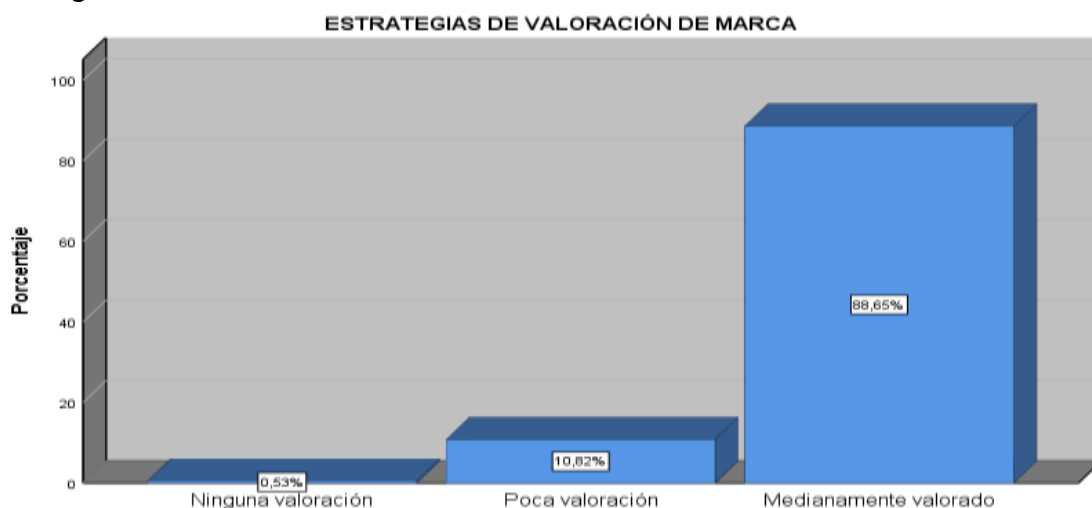
*Segunda dimensión de la variable Estrategias de branding*

ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna valoración	2	,5	,5	,5
	Poca valoración	41	10,8	10,8	11,3
	Medianamente valorado	336	88,7	88,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Figura 2**

*Estrategias de valoración de marca*



*Nota.* Tabla 6

**Interpretación:**

Como podemos apreciar un 88.7% de los consumidores califican las estrategias de valoración de marca como medianamente valorado, mientras que un 10.8% califica las estrategias de valoración de marca como de poca valoración y por último un 0.5% acredita que las marcas de su preferencia no reportan ninguna valoración.

**Tabla 7**

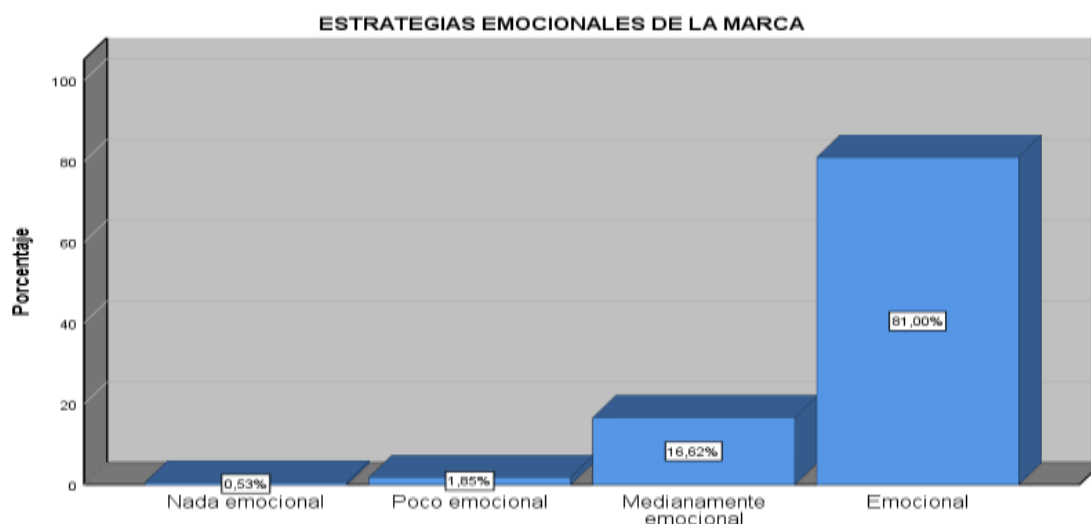
*Tercera dimensión de la variable Estrategias de branding*

		EEM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada emocional	2	,5	,5	,5
	Poco emocional	7	1,8	1,8	2,4
	Medianamente emocional	63	16,6	16,6	19,0
	Emocional	307	81,0	81,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Figura 3**

*Estrategias emocionales de la marca*



*Nota.* Tabla 7

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la Tabla 7 y guiándonos de la figura 3 podemos detallar que las estrategias emocionales de la marca logran emocionar a los consumidores pues un 81% manifiesta que siente emoción por la marca de su preferencia, mientras que un 16.62% se sienten medianamente emocionados, un 1.85% poco emocionados y 0.53% nada emocionados por la marca de su preferencia.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada de Estrategias de diferenciación y Recordación de la marca*

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN\*RECORDACIÓN DE LA MARCA**

		RECORDACIÓN DE LA MARCA									
		Adidas	Nike	Puma	Vans	Tigre	Converse	Reebok	Walon	Total	
<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Nada diferenciado	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Poco diferenciado	Recuento	0	2	0	0	0	0	0	0	2
		% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Medianamente diferenciado	Recuento	5	7	0	1	0	0	2	0	15
		% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	33,3%	46,7%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	3,0%	4,6%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	4,0%
	Diferenciado	Recuento	71	77	16	3	1	6	11	5	190
		% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	37,4%	40,5%	8,4%	1,6%	0,5%	3,2%	5,8%	2,6%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	42,3%	50,3%	72,7%	50,0%	100,0%	75,0%	68,8%	100,0%	50,1%
	Altamente diferenciado	Recuento	91	67	6	2	0	2	3	0	171
		% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	53,2%	39,2%	3,5%	1,2%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	54,2%	43,8%	27,3%	33,3%	0,0%	25,0%	18,8%	0,0%	45,1%
Total	Recuento	168	153	22	6	1	8	16	5	379	
	% dentro de ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	44,3%	40,4%	5,8%	1,6%	0,3%	2,1%	4,2%	1,3%	100,0%	
	% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Interpretación:**

En esta tabla cruzada, las estrategias de diferenciación, como pudimos analizar son las más fuertes, y como podemos apreciar la marca que mejor aplica las estrategias de diferenciación es la marca Adidas que posee un 44.3% de posicionamiento en la mente de los consumidores Chimbotanos. Lo que gracias a la aplicación de estas estrategias posee un destacable posicionamiento.

**Objetivo 2: Describir las estrategias de branding de mayor efectividad de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.**

**Tabla 9**

*Estrategias de mayor efectividad*

<b>ESTRATEGIAS DE MAYOR EFECTIVIDAD</b>		
<b>VARIABLE: Estrategias de branding</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>361</b>	<b>95.2</b>
<b>Estrategias de valoración de marca</b>	<b>336</b>	<b>88.7</b>
<b>Estrategias emocionales de la marca</b>	<b>307</b>	<b>81</b>
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Interpretación:**

Como podemos apreciar, según la Tabla 9, siendo esta una tabla resumen de lo analizado en el objetivo específico 1, las estrategias de mayor efectividad son las Estrategias de diferenciación que obtuvieron un 95.2%, mientras que las Estrategias de valoración de marca un 88.7% y las Estrategias emocionales de la marca un 81%. Por lo que se argumentó que las marcas Adidas y Nike que según la Tabla 8 son las más preferidas por el público Chimboteño, las estrategias que les rinden mayores resultados para lograr su posicionamiento son las estrategias de diferenciación.

**Objetivo 3: Describir el nivel de posicionamiento de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.**

**Tabla 10**

*Primera dimensión de la variable Posicionamiento*

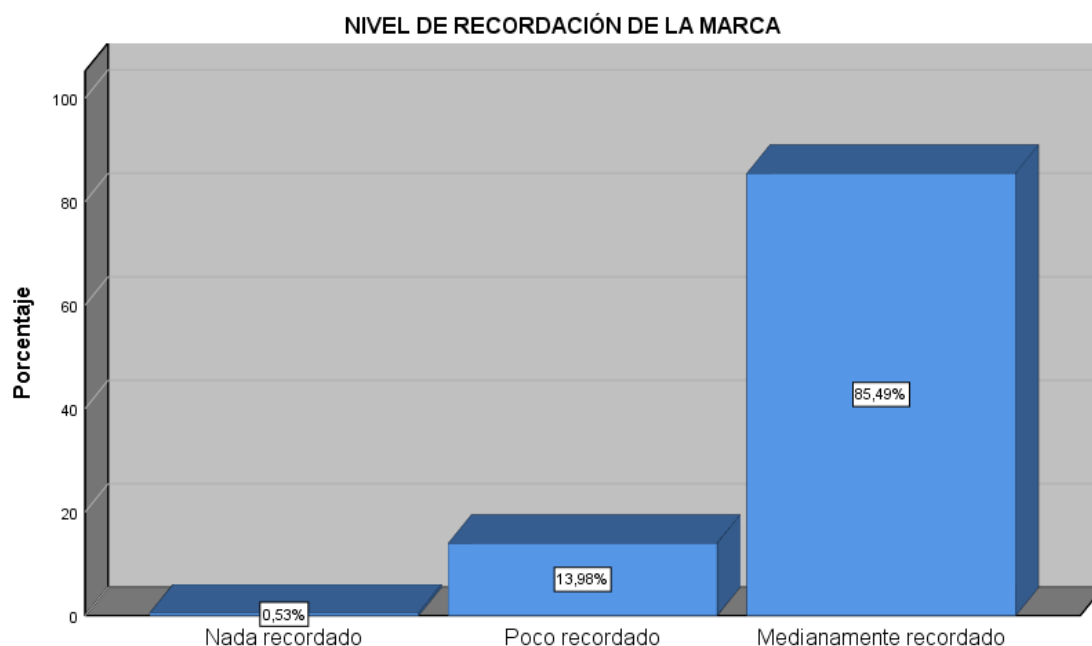
<b>NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada recordado	2	,5	,5	,5
	Poco recordado	53	14,0	14,0	14,5
	Medianamente recordado	324	85,5	85,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.



**Figura 4**

*Nivel de recordación de la marca*



Nota. Tabla 10

**Interpretación:**

Como podemos apreciar en la tabla 10 y la figura 4, hay un 85.49% que logra recordar medianamente la marca de su preferencia y un 13.98% califican que las marcas logran que se le recuerde a diferencia de la competencia con un nivel poco recordado, mientras que un 0.53% no recuerda la marca de su preferencia con facilidad.

**Tabla 11**

*Segunda dimensión de la variable Posicionamiento*

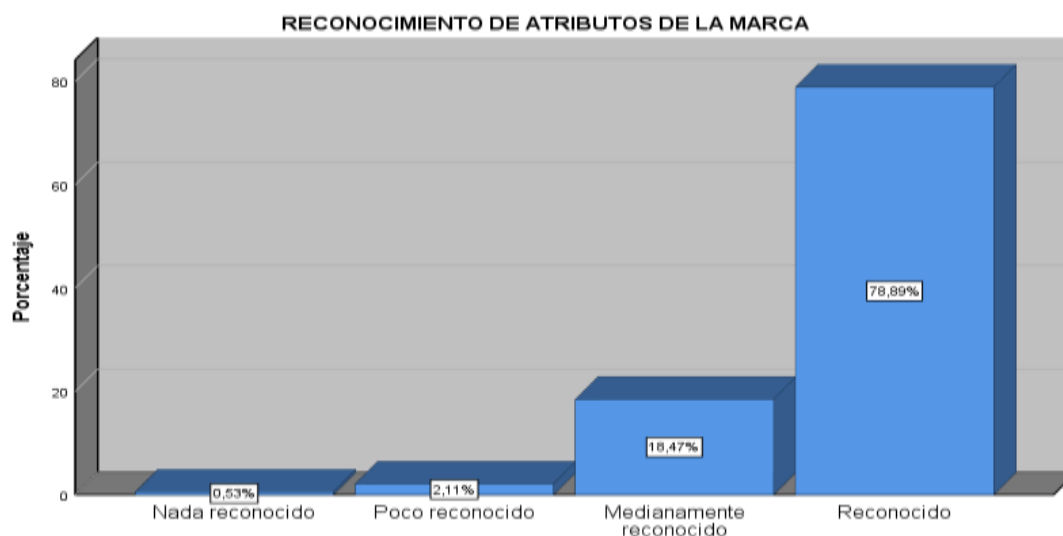
**RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada reconocido	2	,5	,5	,5
	Poco reconocido	8	2,1	2,1	2,6
	Medianamente reconocido	70	18,5	18,5	21,1
	Reconocido	299	78,9	78,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Nota. Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Figura 5**

*Reconocimiento de atributos de la marca*



*Nota.* Tabla 11

**Interpretación:**

Como podemos apreciar un 78.89% de los consumidores reconocen los atributos de la marca de su preferencia, mientras que un 18.47% reconoce medianamente los atributos de la marca de su preferencia, un 2.11% reconoce poco los atributos de la marca de su preferencia y un 0.53% no reconoce los atributos de la marca de su preferencia.

**Tabla 12**

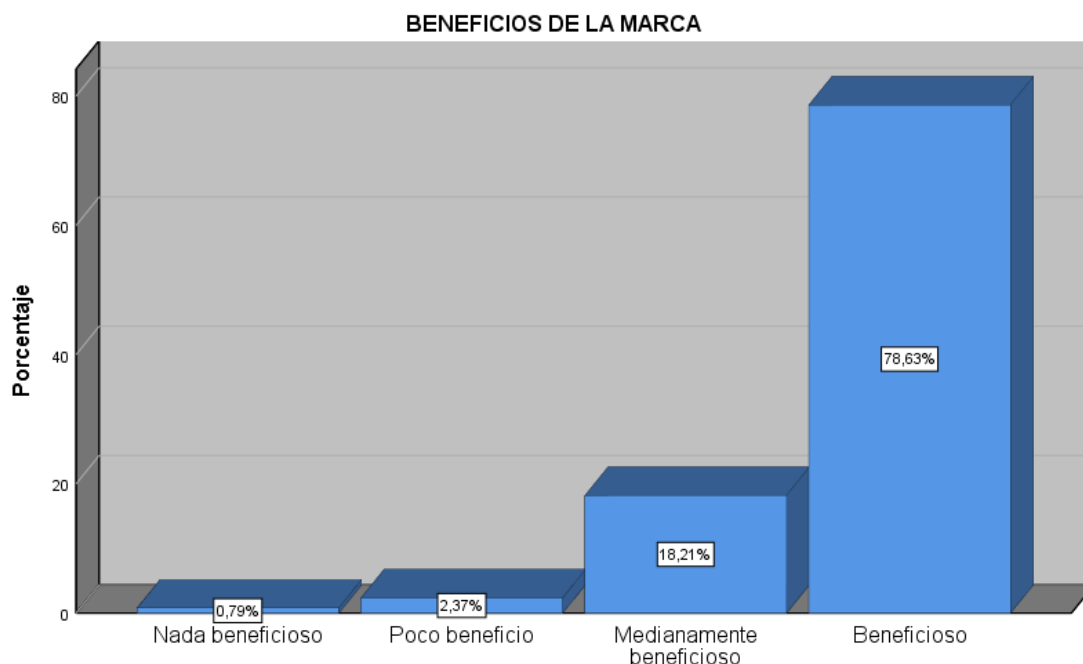
*Tercera dimensión de la variable Posicionamiento*

		<b>BENEFICIOS DE LA MARCA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada beneficioso	3	,8	,8	,8
	Poco beneficio	9	2,4	2,4	3,2
	Medianamente beneficioso	69	18,2	18,2	21,4
	Beneficioso	298	78,6	78,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Figura 6**

*Beneficios de la marca*



*Nota.* Tabla 12

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la Tabla 12 y guiándonos de la figura 6 podemos detallar que un 78.63% de los consumidores manifiesta que logra apreciar los beneficios que le reporta la marca de su preferencia, mientras que un 18.21% sienten medianamente los beneficios, un 2.37% perciben un poco de beneficios y un 0.79% no perciben ningún beneficio por la marca de su preferencia.

**Tabla 13**

*Tabla cruzada de Posicionamiento y Recordación de la marca*

		Tabla cruzada POSICIONAMIENTO*RECORDACIÓN DE LA MARCA								Total	
		RECORDACIÓN DE LA MARCA									
		Adidas	Nike	Puma	Vans	Tigre	Converse	Reebok	Walon		
POSICIONAMIENTO	Bajo	Recuento	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		% dentro de POSICIONAMIENTO	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Regular	Recuento	103	97	16	4	1	7	13	5	246
		% dentro de POSICIONAMIENTO	41,9%	39,4%	6,5%	1,6%	0,4%	2,8%	5,3%	2,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	61,3%	63,4%	72,7%	66,7%	100,0%	87,5%	81,3%	100,0%	64,9%
	Alto	Recuento	64	55	6	2	0	1	3	0	131
		% dentro de POSICIONAMIENTO	48,9%	42,0%	4,6%	1,5%	0,0%	0,8%	2,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	38,1%	35,9%	27,3%	33,3%	0,0%	12,5%	18,8%	0,0%	34,6%
Total	Recuento	168	153	22	6	1	8	16	5	379	
	% dentro de POSICIONAMIENTO	44,3%	40,4%	5,8%	1,6%	0,3%	2,1%	4,2%	1,3%	100,0%	
	% dentro de RECORDACIÓN DE LA MARCA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Interpretación:**

En esta tabla cruzada, como pudimos analizar, el posicionamiento con el nivel alto más destacable, lo posee la marca Adidas con un 44.3%, le sigue la marca Nike con un 40.4%, Puma con 5.8%, Reebok 4.2% Vans 1.6%, Converse 2.1%, Walon 1.3% y Tigre con un 0.3%. Según nuestro estudio la razón por la que la marca Adidas tiene un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores es porque sus productos están diseñados y llegan a gente de todo NSE mientras que Nike quedó en segundo lugar porque solo se concentra en los NSE altos.

**Objetivo 4: Describir el nivel de posicionamiento de las empresas distribuidoras minoristas de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021.**

**Tabla 14**

*Tabla cruzada de Posicionamiento y Distribuidores minoristas*

**Tabla cruzada POSICIONAMIENTO\* DISTRIBUIDORES MINORISTAS**

		Soccer Sport	TRIATHLON	Sport Anthony	Mega Max	Ripley	Saga Falabella	Otros	Total	
POSICIONAMIENTO	Bajo	Recuento	2	0	0	0	0	0	2	
		% dentro de POSICIONAMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de DISTRIBUIDORES MINORISTAS	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	Regular	Recuento	69	24	21	5	51	55	21	246
		% dentro de POSICIONAMIENTO	28,0%	9,8%	8,5%	2,0%	20,7%	22,4%	8,5%	100,0%
		% dentro de DISTRIBUIDORES MINORISTAS	68,3%	61,5%	61,8%	100,0%	72,9%	55,6%	67,7%	64,9%
	Alto	Recuento	30	15	13	0	19	44	10	131
		% dentro de POSICIONAMIENTO	22,9%	11,5%	9,9%	0,0%	14,5%	33,6%	7,6%	100,0%
		% dentro de DISTRIBUIDORES MINORISTAS	29,7%	38,5%	38,2%	0,0%	27,1%	44,4%	32,3%	34,6%
Total	Recuento	101	39	34	5	70	99	31	379	
	% dentro de POSICIONAMIENTO	26,6%	10,3%	9,0%	1,3%	18,5%	26,1%	8,2%	100,0%	
	% dentro de DISTRIBUIDORES MINORISTAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* Encuestas aplicadas a los consumidores de Chimbote 2021.

**Interpretación:**

Se observó que el posicionamiento de parte de los distribuidores minoristas que distribuyen y se dedican a la venta de los artículos deportivos en especial de las marcas Adidas y Nike, el primer lugar con el posicionamiento lo tuvo Soccer Sport con 26.6% y en segundo lugar Falabella con 26.1%, en tercer lugar, Ripley con 18.5%, en cuarto lugar, TRIAHTLON con 10.3%, en quinto lugar, Sport Anthony con 9%, en sexto lugar Otros (lugares de compra) con 8.2% en séptimo lugar Mega Max con 1.3%. Todas estas posiciones se llegaron a destacar gracias al análisis con la tabla cruzada del posicionamiento y distribuidores minoristas donde se pudo corroborar la información analizada con mucha precisión y veracidad.

**Objetivo 5: Analizar el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.**

**Tabla 15**

*Prueba de direccionalidad*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Lambda	Simétrico	,019	,013	1,418	,156
		ESTRATEGIAS DE BRANDING dependiente	,025	,017	1,418	,156
		POSICIONAMIENTO dependiente	,015	,011	1,418	,156
	Tau Goodman y Kruskal	ESTRATEGIAS DE BRANDING dependiente	,142	,017		,000 <sup>c</sup>
		POSICIONAMIENTO dependiente	,135	,017		,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

**Interpretación:**

Fue necesario volver a colocar la tabla de direccionalidad para poder explicar un poco más concisamente la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas. Según vemos en la Tabla 15, la prueba de direccionalidad de Lambda muestra con los valores ,019 y ,025, esto claramente nos describe que existe una direccionalidad directamente proporcional, esto quiere decir que, si las estrategias de branding mejoran su efectividad, el posicionamiento puede mejorar proporcionalmente, pero como son términos positivos se puede argumentar que si mejoraría el posicionamiento a través de la aplicación de estrategias de branding efectivas. Y la prueba de Tau Goodman y Kruskal muestran con los valores ,142 y ,135, que hay una direccionalidad proporcionalmente positiva. Esto quiere decir que, si la efectividad de las estrategias de branding crece un 10%, el posicionamiento puede incrementarse en 1%, habiendo un crecimiento proporcional pero existente.

## V. DISCUSIÓN

Nuestra investigación formuló como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021. Nuestros resultados arrojaron según la Tabla 1, que existe una correlación de ,363 según la prueba de Rho Spearman, lo que según la Tabla 2 de rangos de correlación se pudo determinar que existe una correlación positiva media.

En contraste con lo que mencionan Gonzales y De La Cruz (2018) en su estudio donde concluyeron, al haber obtenido a través del coeficiente de Spearman:  $Rho=0,747$ , que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, por lo tanto, determinaron que realmente existe relación entre el branding y el posicionamiento. Nosotros, podemos argumentar que solo establecer si existe una correlación no es suficiente para establecer la influencia de la variable estrategias de branding en el posicionamiento, es por ello que realizamos pruebas más exhaustivas que arrojaron datos relevantes y sustentados en la Tabla 3 y 4, donde se demostró que las variables tienen una correlación intensiva alta y una correlación directamente proporcional, lo que le suma crédito a nuestra investigación a diferencia de los investigadores antes mencionados.

Por lo que recalcamos que, el hecho de que estemos ahora en 2021 en plena pandemia no quiere decir que por ello nuestra prueba de Rho Spearman haya salido positiva media a diferencia de los investigadores antes mencionados donde su investigación reveló una correlación positiva alta. Para poder respaldar nuestros resultados tenemos a Kotler y Keller (2016) quienes mencionan que las estrategias de branding son aquellas maniobras que se ejecutan en el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Para optar a crear una marca pudiendo identificar un producto o servicio, se necesitará que se ejecuten estrategias que aportarán a la marca una destacada diferenciación. Y como pudimos expresar en nuestros resultados las estrategias de diferenciación son las más influyentes en los consumidores para que de esa manera se eleve el posicionamiento de las marcas Adidas y Nike.

Como primer objetivo específico tuvimos: Analizar las estrategias de branding de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. Como analizamos en las tablas 5, 6 y 7, donde se analizaron los grupos de estrategias que utilizan Adidas y Nike para poder obtener un posicionamiento que se mantenga o se eleve en el transcurso del tiempo. Obtuvimos resultados concluyentes en que las estrategias de diferenciación, estrategias de valoración de marca y las estrategias emocionales de marca son fuertemente acogidas y percibidas por los consumidores Chimbotanos.

Los resultados que obtuvo en su investigación Cunalata (2018), la autora concluyó en que las estrategias de branding que utiliza la empresa Monitex para obtener posicionamiento en el mercado no son suficientemente eficientes porque las personas solo un 22.19% conocen la marca, mientras que un 77.81% no la conoce, por lo tanto, faltan mejorar aspectos como el propio posicionamiento, imagen institucional y satisfacción al cliente, de manera que se tiene que reformular las estrategias de branding ya aplicadas. A raíz de dichos resultados, podemos alegar que una marca debe poseer una determinada diferenciación para que pueda conseguir posicionamiento es por ello por lo que un 95.2% de los consumidores muestra que logran diferenciar la marca de su preferencia y esto repercute en que haya una valoración de marca que reporta en dividendos para las marcas en estudio.

Por ello nos apoyamos en lo que nos mencionan Alvear y Moreno (2017) acerca de las estrategias de branding, ellos alegan que para poder aplicar una estrategia de valoración se tiene que definir el capital de marca, que llega a ser un valor agregado, viéndose este factor reflejado en los consumidores, lo que sienten, piensan, actúan y cómo reaccionan hacia la marca, también como la perciben en la participación de mercado y muchos factores más que esta genere. Es por ello que si se quiere utilizar las estrategias más apropiadas se tiene que averiguar que sienten, piensan, cómo actúan y las reacciones de los consumidores de una determinada marca.

Tuvimos como segundo objetivo específico: Describir las estrategias de branding de mayor efectividad de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. Nuestros resultados se enfocaron en la Tabla 9, donde se destacan por la frecuencia y porcentaje más elevado las estrategias de diferenciación, estas llegan a ser las más



efectivas puesto que según los datos recopilados en las tablas 5, 6 y 7, que como resumen construyen la Tabla 9, se puede percibir que son el tipo de estrategias que más efecto tienen en la mente de los consumidores.

Coincidimos con Sánchez (2018), que en su investigación concluyó que el branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación positiva baja, pues obtuvieron un 0,323 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, por lo que rechazaron la Hipótesis nula H0, entonces determinó que, al tener mayor branding, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Y nos apoyamos en lo que mencionan Kotler y Keller (2016) quienes argumentan que, la recordación que se tiene sobre la marca es muy importante fuera del stand de venta y el reconocimiento de la marca es demasiado importante dentro del stand de venta para poder elegir un producto en específico. Como establecen los autores, la recordación de la marca es, que el cliente recuerde con un suficiente detalle, que cosas le ofreció una empresa en una compra anterior. Cuando el cliente necesite satisfacer su deseo de adquirir algún producto o consumir algún servicio las referencias que tenga por un producto o servicio usado por él con anterioridad, esa referencia le permitirá decidir volver a consumir un servicio o comprar un producto. Por eso es vital para el posicionamiento de una empresa ser la primera elección comercial de un cliente.

Nuestro tercer objetivo específico fue: Describir el nivel de posicionamiento de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. Nuestros resultados se enfocan en la información recopilada en las tablas 10, 11 y 12 que muestran el nivel de recordación de marca que alcanzan las marcas Adidas con un 44.3%, mientras que Nike un 40.4% y esto lo vimos con más detalle en la tabla 13. Estas marcas demostraron que poseen un gran posicionamiento en la mente de los consumidores y coincidimos con lo que menciona Mancheno y Gamboa (2018) en su artículo científico, sus conclusiones fueron que el branding influye directamente en el posicionamiento, el nombre de la marca abarca un 41% de la valoración de marca, así es que el nombre de la marca es la que predomina, si se quiere aumentar el posicionamiento se tiene que mejorar la imagen aplicando estrategias de branding. Y por ello nos apoyamos en lo que menciona Kotler y Armstrong (2008) quienes manifiestan que el posicionamiento es la manera cómo los clientes conceptualizan

un producto o servicio basado en sus principales características y beneficios; es el lugar que el bien ocupa en la mente del consumidor, llegando a reconocerse una diferencia específica con respecto a productos de la competencia. Como mencionan los autores cabe resaltar que el posicionamiento de una marca se adquiere gracias a la preferencia que manifiesten los clientes hacia el producto o servicio que se ofrece.

Nuestro cuarto objetivo específico fue: Describir el nivel de posicionamiento de las empresas distribuidoras minoristas de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. Nuestros resultados fueron mostrados en la tabla 14, mostrando que el posicionamiento de parte de los distribuidores minoristas que distribuyen y se dedican a la venta de artículos deportivos en especial de las marcas Adidas y Nike, el primer lugar con respecto al posicionamiento, lo tuvo Soccer Sport con 26.6% y en segundo lugar Falabella con 26.1%, en tercer lugar, Ripley con 18.5%.

Así que coincidimos con Escobedo y Sandoval (2015) quienes concluyeron que el branding y el posicionamiento de mercado mantienen una relación positiva considerable, pues obtuvieron un 0,771 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, entonces determinaron que, al aplicar estrategias de branding, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada. Como vemos las estrategias de branding que aplican las marcas Adidas y Nike benefician a la venta de sus artículos deportivos favoreciendo al posicionamiento de los distribuidores minoristas que ocupan un lugar en la mente de los consumidores Chimbotanos pues son su primera opción para adquirir productos de las marcas en estudio.

Y nos apoyamos en lo que menciona Rodríguez (2008) quien afirma que, el nombre es el distintivo original de la marca. Esto debe iniciar con un análisis cuidadoso acerca del producto y acerca de sus atributos principales, sus beneficios y sobre todo que sea fácil de recordar. A través de ese análisis surge el nombre definitivo que otorgará ese distintivo único de un producto o servicio. Todo esto es muy cierto pues los distribuidores minoristas se ven beneficiados tan solo por vender las marcas más posicionadas como Adidas y Nike, favoreciendo su propio posicionamiento al ser la primera opción de los consumidores Chimbotanos al tratar de hallar productos de las marcas en estudio.

Nuestro quinto objetivo específico fue: Analizar el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021. Como pudimos observar en la Tabla 15 la prueba de direccionalidad nos muestra algo muy fundamental, que las variables estrategias de branding y posicionamiento no solo tienen una correlación positiva media, sino que también tienen una direccionalidad directamente proporcional lo que demuestra que dichas variables caminan de la mano y son complementarias, así es que esto es más que una simple correlación, cabe una complejidad de aplicación de estrategias de branding, pero que reportan resultados positivos en el posicionamiento de las marcas.

Por ello coincidimos con lo que menciona Villegas (2018) quien en su investigación plasmó como conclusión, que el branding sí se relaciona significativamente con el posicionamiento manifestando una relación positiva considerable, pues obtuvo un 0,878 de correlación según la prueba de Spearman con un nivel de sig= 0.000, entonces determinó que, al tener mayor branding corporativo que se consigue por medio de aplicación de estrategias, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Y para esto nos apoyamos en lo que mencionan Plumed et al. (2017) quienes afirman que, para poder llegar a garantizar el éxito de las estrategias de branding, se tiene que percibir que valores se destacará para la marca, y como se comunicará mediante la imagen, una aceptación y recordación factible, para así aumentar las posibilidades de aceptación y éxito. Es por ello que, para percibir la conciencia de marca con éxito, primero se tiene que certificar que las estrategias que se emplearán sean correctas para la construcción de una marca y que tenga el valor de lealtad, como también la fidelidad de manera que la marca sea percibida como apropiada para el consumo de los clientes y además que el público decida en creer en la marca.

## VI. CONCLUSIONES

Tras haber culminado nuestra investigación y habiendo explicado nuestros resultados y la discusión de manera concisa, pasamos a expresar las siguientes conclusiones según los objetivos propuestos en un principio.

1. Determinamos que existe influencia de parte de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas. Pues como pudimos observar se manifiesta una correlación positiva media entre las variables con un Rho de Spearman de ,363 como se observó en la tabla 1, lo que demuestra que las variables cualitativas en estudio reportan en una complementariedad que es destacable.
2. Tras analizar las estrategias de branding que aplican las marcas Adidas y Nike, concluimos en que los 3 tipos de estrategias detallados en el presente estudio en las tablas 5, 6 y 7, que son las estrategias de diferenciación, estrategias de valoración de marca y las estrategias emocionales de la marca, son de vital importancia para lograr incrementar el posicionamiento de las marcas por lo que su implantación es trascendental para las empresas que opten por aumentar su posicionamiento.
3. Logramos describir las estrategias de branding de mayor efectividad que aplican las marcas Adidas y Nike; y esto lo pudimos observar en la tabla 9 donde detallamos que las estrategias de diferenciación fueron las que mayor efectividad presentan en cuanto a lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores de las marcas en estudio.
4. Logramos describir el nivel de posicionamiento de las marcas Adidas y Nike, gracias a la información recopilada en las tablas 10, 11 y 12, pero con más detalle en la tabla 13, donde se observó el nivel de recordación de marca, lo que logra el posicionamiento, y se pudo ver que la marca Adidas posee un nivel alto de posicionamiento con un 44.3%, mientras que, con un nivel alto, pero en segundo lugar la marca Nike con un 40.4%.

5. Se logró describir el nivel de posicionamiento de las empresas distribuidoras minoristas de las marcas Adidas y Nike, gracias a la información recopilada en la tabla 14, mostrando que el posicionamiento de parte de los distribuidores minoristas de las marcas Adidas y Nike, el primer lugar lo tuvo Soccer Sport con 26.6%, en segundo lugar, Falabella con 26.1% y en tercer lugar, Ripley con 18.5%.
  
6. Finalmente se logró analizar el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, gracias a la tabla 15 de direccionalidad obtuvimos información relevante de que existe una correlación directamente proporcional lo que muestra que las variables caminan juntas y se complementan.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las empresas en general que a través de sus marcas tengan el deseo de aumentar su posicionamiento, que apliquen las más apropiadas estrategias de branding, primero realizando un estudio con las mismas variables que las nuestras en su determinado territorio para que con pruebas fehacientes puedan determinar cuáles son las más eficientes y poder aplicarlas para obtener resultados prometedores.
- Se sugiere a las empresas en general que estén utilizando la aplicación de las estrategias de branding, que potencien sus estrategias de diferenciación, estrategias de valoración de marca y sus estrategias emocionales de la marca, en su determinado territorio debido a que son de vital importancia para lograr incrementar el posicionamiento de sus respectivas marcas.
- Se sugiere a las empresas en general que deseen aplicar estrategias de branding de mayor efectividad que potencien el desarrollo e implantación de estrategias de diferenciación pues según este estudio fueron las que mayor efectividad presentaron.
- Finalmente, se sugiere a las empresas en general que busquen estudiar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de sus respectivas marcas, que realicen un estudio exhaustivo de los gustos y preferencias de los consumidores de sus respectivos territorios, pues varían con el tiempo, por lo tanto, los atributos y beneficios que otorguen sus productos igualmente, para de esa manera elegir con precisión que tipo de estrategias elegir su aplicabilidad.

## REFERENCIAS

- Alvear, C. y Moreno, K. (2017). *“El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación Manual del estudiante (1.ª ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Buil, I. Martínez, E. & Montanera, T. (2012). The influence of marketing actions with a cause on the attitude towards the brand. *BRQ Business Research Quarterly*, 15 (2), 86. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Candia, C. & Aguirre, M. (2015). Brand equity model for news media written in a regional context. *University ICESI Colombia: Management Studies*, 31 (135). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Carbache, C., Ureta, S. y Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez. *Ecuador*. 10 (2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cárdenas, M. (2017). *ANÁLISIS DEL BRANDING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Antiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8058>
- Cunalata, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MONITEX” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2015). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer*

semestre del año 2015. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, E. & Delgado, M. (2011). Brands of Experience: Making a Difference. *ICESI: Management Studies*, 27 (121) 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)

Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores\\_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Foroudi, P. (2020). Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88 (1), 102-519. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102519>

Gavica, J. (2016). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas para la debida captación de clientes dirigido a estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico 2015 – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29353/1/TESIS.pdf>

Gestión (2018). ¿Qué marca de zapatillas prefieren los peruanos? *Redacción Gestión*: <https://gestion.pe/economia/marca-zapatillas-prefieren-peruanos-231249-noticia/?ref=gesr>

Gómez, M. & Molina, A. (2012). Brand value management strategies in wine tourism destinations. *European Journal of Business and Management Economics*, 22 (2), 69. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>

Gonzáles, A. y De La Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. [Tesis de



pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

<http://181.224.246.201/handle/20.500.12692/33118>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). Mexicana

Iglesias, O., Ind, N. & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63 (1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.005>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021, 30 de abril). *Índice de Población*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kirca, H., Randhawa, P., Berk, M. & Billur, M. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *Research in Marketing*, 37 (2), 421-439. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.003>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.ª ed.). Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.ª ed.). Pearson

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing*. (10.ª ed.). Pearson

La jugada financiera.com (2020). Adidas comienza el proceso de venta de la marca Reebok. <http://lajugadafinanciera.com/adidas-inicia-el-proceso-de-venta-de-la-marca-reebok/>

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

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC. <https://bit.ly/3kLepym>

Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tling=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tling=es).

- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño - (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, 9 (35), 11-17.  
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Mego, R. y Mundaca, M. (2018). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L Chiclayo, 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42934>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Universidad Ricardo Palma
- Modaes (2020). Por qué Nike abandona el 'wholesale': diez puntos más de margen en la Red. <https://www.modaes.es/empresa/por-que-nike-abandona-el-wholesale-diez-puntos-mas-de-margen-en-la-red.html>
- Plumed, M., Casaló, L. & Elboj, C. (2017). Analysis of the variables influencing the acceptance of a territorial branding strategy by the local population. The case of Zaragoza (Spain). *Gestión y política pública*, 26 (2), 381-415.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792017000200381&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200381&lang=es)
- Riquelme, M. (2 de abril de 2018). *¿Cuál es la Estrategia de Diferenciación?*  
<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Universitat Oberta de Catalunya
- Roldán, C. y Cortés, L. (2014). *Marketing Emocional: Análisis de Experiencias Locales*. Esumer.  
[http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/676/2/Esumer\\_experiencia.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/676/2/Esumer_experiencia.pdf)
- Rubalcava de León, C., Sánchez, Y. & Sánchez, M. (2019). Brand awareness in social networks: impact on word-of-mouth communication. *Management*

*Studies*, 35 (152), 313-320. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>

Salinas, E., Pina, J. & Chernatony, L. (2008). Influence of brand extension strategy on global brand image: an analysis applied to U.K. and Spanish markets. *Notebooks on Economics and Business Management*, 11 (8), 77. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70064-1](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70064-1)

Saltos, J., León, A. y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4 (11), 471. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644223.pdf>

Sánchez, M. (2018). El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19615>

Timaná, R. (2015). *El capital de marca como herramienta eficiente para mejorar la fortaleza de la marca y optimizar el presupuesto de medios contribuyendo positivamente en los estados financieros: propuesta de aplicación de modelo de valuación para el caso Sporade en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/561614>

Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and loyalty the clients. Analysis from emotional components of Value Star model in banking by BCP internet. *INNOVAG*, 5 (1), 54-66. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (3.a ed.). Universidad San Martín de Porres.

Vilcherrez, C. (2015). *La Estrategia de la Marca Converse y su influencia en la decisión de compra del segmento 18-30 años, NSE B, en el distrito de Comas, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/804>

Villegas, E. (2018). *BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18828>

**ANEXOS**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Estrategias de Branding</b>	Según Kotler y Keller (2016) las estrategias de branding son aquellas maniobras que se ejecutan en el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos (p. 301).	Son estrategias que surgen a nivel gerencial estableciéndose tácticas para llegar a ser aplicadas y así poder alcanzar objetivos en la construcción, gestión y mantenimiento de una determinada marca que ocupa un lugar en el mercado. Esta variable será medida mediante un cuestionario a través de las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación, Estrategia de valoración de	Estrategias de diferenciación	Estructura visual Símbolos Colores Tipografía Slogan	Ordinal
			Estrategias de valoración de marca	Capital de marca Concepto de marca Influencia de la marca	
			Estrategia Emocional de marca	Identidad de marca	

	marca y Estrategia Emocional de marca.		Conciencia de marca Fidelidad de la marca	
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que es la manera en cómo los clientes conceptualizan un producto basado en sus principales características y beneficios; es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, llegando a reconocerse una diferencia específica con respecto a productos de la competencia (p. 185).	Es un proceso por el intermedio del cual se genera una ubicación preferencial y única de la marca en la mente del consumidor. Esta variable será medida mediante un cuestionario a través de las siguientes dimensiones: Nivel de Recordación de la marca, Reconocimiento de Atributos de la marca y los Beneficios de la marca.	Nivel de Recordación de la marca	Ordinal
			Reconocimiento de Atributos de la marca	Calidad Precio Diseño Durabilidad
			Beneficios de la marca	Status Funcionalidad Imagen

*Nota:* Las dimensiones de la variable “Estrategias de Branding” se sustentan teóricamente en Kotler y Keller (2016), las dimensiones de la variable “Posicionamiento” se sustentan teóricamente en Kotler y Armstrong (2008).

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y en distribuidores minoristas, Chimbote 2021.</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> - Analizar las estrategias de branding de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. - Describir las estrategias de branding de mayor efectividad de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. - Describir el nivel de posicionamiento de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. - Describir el nivel de posicionamiento de las empresas distribuidoras minoristas de las marcas Adidas y Nike, Chimbote 2021. - Analizar el nivel de influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.</p>	<p><b>H0:</b> No existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.</p> <p><b>H1:</b> Existe influencia de las estrategias de branding en el posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.</p>	<b>Variable Independiente:</b>	Estrategias de diferenciación	2, 4, 5, 6, 7, 8	Ordinal
				Estrategias de valoración de marca	9, 10, 11	
				Estrategia Emocional de marca	12,13, 14,15	
			<b>Variable Dependiente:</b>	Nivel de recordación de la marca	1,16, 17,18	Ordinal
				Reconocimiento de atributos de la marca	19,20, 21,22	
				Beneficios de la marca	22, 23, 24, 25,26	

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE BRANDING Y**  
**POSICIONAMIENTO**

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "x" la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación; y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre las marcas en estudio, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	A veces si a veces no	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1) ¿Cuál es la marca de zapatillas que recuerda con facilidad en estos momentos?

\_\_\_\_\_

2) De la marca que usted recuerda, indique: ¿Por qué medio se difunden con mayor frecuencia sus anuncios publicitarios?

- a) Publicidad televisiva
- b) Diarios
- c) Volantes
- d) Afiches
- e) Radial
- f) Redes Sociales

3) ¿En qué tienda con seguridad, usted puede encontrar y comprar las zapatillas de la marca de su preferencia?

- a) Soccer Sport
- b) TRIATHLON
- c) Sport Anthony
- d) Mega Max
- e) Ripley
- f) Saga Falabella
- g) Otros: \_\_\_\_\_



DIMENSIONES	INDICADORES	Valoración				
		Totalmente en	En	A veces si a	De acuerdo (4)	Totalmente de
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	4. ¿Identifica usted o reconoce la marca por su diseño, que lo hace distinto a las demás?					
	5. ¿Usted ha visualizado o ha percibido en algún medio publicitario anuncios que han influido en su percepción del símbolo representativo de la marca de su preferencia?					
	6. ¿La marca que usted recuerda, realiza acciones de marketing que le han permitido distinguir cuáles son sus colores distintivos?					
	7. ¿Las actividades de marketing y promocionales realizados por la marca de su preferencia han permitido que usted recuerde el nombre con claridad?					
	8. ¿La marca de su preferencia ha renovado su slogan de tal manera que ahora se le hace más fácil diferenciarlo de la competencia?					
ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE	9. ¿Considera usted que el trabajo de marketing realizado por la marca de su preferencia ha sido tan eficiente que la recordamos con facilidad?					
	10. ¿Está conforme con los atributos y beneficios que le reporta personalmente a usted, adquirir artículos deportivos de la marca de su preferencia?					
	11. ¿Usted adquiere productos deportivos de la marca de su preferencia de acuerdo con las tendencias que impone esta marca en el mercado?					
ESTRATEGIA EMOCIONAL	12. Cuando adquiere zapatillas deportivas de la marca de su preferencia ¿El símbolo que la caracteriza lo identifica a usted como portador de una mayor calidad y rendimiento deportivo?					
	13. ¿Cree usted que la marca de su preferencia corresponde a un determinado grupo de personas de un status o categoría diferente?					

	14. Cuando sale al mercado un nuevo modelo de zapatillas de la marca de su preferencia ¿Es usted uno de los primeros en adquirirlo exclusivamente?					
	15. ¿Si un artículo deportivo de la marca de su preferencia dejara de estar en el mercado, compraría el mismo modelo en otra marca?					
<b>NIVEL DE RECOR</b>	16. ¿Recuerda con facilidad el nombre de la marca de su preferencia cada vez que tiene necesidad de comprar ropa deportiva?					
	17. ¿Recuerda y distingue con facilidad el isotipo de la marca de su preferencia?					
	18. ¿Recuerda usted y se identifica con el slogan de la marca de su preferencia?					
<b>RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA</b>	19. ¿Considera que la marca de su preferencia en comparación con otras marcas del mismo rubro, es totalmente superior en cuanto a calidad?					
	20. ¿Considera usted que el precio que paga por la marca de su preferencia, corresponde al valor recibido respecto a la calidad del producto?					
	21. ¿Califica usted al diseño de la marca de su preferencia como única y totalmente exclusiva?					
	22. ¿En comparación con otras marcas considera usted que la marca de su preferencia de acuerdo con su calidad y precio es la de mayor durabilidad?					
<b>BENEFICIOS DE LA MARCA</b>	23. ¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?					
	24. Cuando adquiere un producto de la marca de su preferencia ¿Al usarlo, cumple plenamente con todas las funciones para lo cual fue adquirido?					
	25. ¿Le permite la marca de su preferencia ser percibido por las demás personas con una imagen distintiva que corresponde a la imagen de marca?					
	26. ¿Se identifica plenamente con la imagen de las personalidades que promocionan la marca de su preferencia?					

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

### I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario asistido
- 1.3. **Lugar:** Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autores:** Calderón Claudio Frank y Pérez Suxe Jhon
- 1.6. **Medición:** Estrategias de branding y posicionamiento
- 1.7. **Administración:** Encuestadores
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

### II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar las estrategias de branding y medir el nivel de posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

### III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario consta de 26 ítems correspondiendo 13 a Estrategias de branding y 13 a Posicionamiento.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es para 23 ítems: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), A veces si a veces no (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Sumando un puntaje máximo de 115, además 3 preguntas cuyas respuestas no son de tipo Likert, por el contrario, corresponden a respuestas de alternativas múltiples.
3. Los niveles para medir las estrategias de branding podrán ser: Totalmente influyentes, Medianamente influyentes y Nada influyentes.
4. Los niveles para medir el posicionamiento podrán ser: Alto, Regular y Bajo.

### IV.-MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrollados por los consumidores de las marcas de zapatillas Adidas y Nike de Chimbote; de manera digital mediante un formulario de Google, y toda la información fue almacenada en Google Drive.

## V.- VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Hernández et al. (2014) argumentan que la validación concierne al rango mediante el cual un instrumento es medido para su efectividad para cada variable y la confiabilidad del instrumento es aquel que mide de manera matemática el nivel de confianza de los ítems (p. 201).

La validación se realizó mediante el juicio por expertos, por 3 doctores especialistas en Administración, de esta manera se garantizó la calidad para cada una de las preguntas redactadas en el cuestionario.

Los autores mencionados, recomiendan que al ingresar los datos para obtener la confiabilidad se debe tener sumo cuidado porque un dato en el lugar equivocado será perjudicial para determinar qué tan confiable es un instrumento.

Para obtener la fiabilidad del cuestionario, se utilizará un coeficiente matemático que es el Alfa de Cronbach.

**Tabla 16**

*Escalas de coeficiente*

Alfa de Cronbach	Valoración de los ítems
[0,00 a 0,50[	Inaceptable
[0,50 a 0,60[	Pobre
[0,70 a 0,80[	Aceptable
[0,80 a 0,90[	Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 17**

*Coefficiente matemático de prueba piloto*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	23

*Nota.* Datos obtenidos del programa SPSS v.25

Considerando los intervalos mostrados por la Tabla 16 y relacionándolo con el coeficiente de la Tabla 17 que manifiesta un ,922 en el Alfa de Cronbach, se

consolidará la fiabilidad con una valoración excelente y se tuvo en cuenta que 23 de los 26 ítems son de medición ordinal (escala de Likert), mientras que 3 ítems son de respuestas múltiples por ello no se ingresaron los datos en el SPSS y se trabajó aparte para generar gráficos referenciales (solo para la prueba piloto) para determinar el posicionamiento de las marcas.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	84,93	311,781	,267	,926
VAR00002	83,73	276,924	,635	,917
VAR00003	83,40	285,971	,628	,918
VAR00004	82,80	291,171	,443	,921
VAR00005	82,93	279,638	,683	,916
VAR00006	83,47	296,267	,413	,921
VAR00007	83,00	276,571	,718	,916
VAR00008	83,73	276,924	,635	,917
VAR00009	83,40	285,971	,628	,918
VAR00010	82,80	291,171	,443	,921
VAR00011	82,93	279,638	,683	,916
VAR00012	83,47	296,267	,413	,921
VAR00013	83,00	276,571	,718	,916
VAR00014	83,47	296,267	,413	,921
VAR00015	83,00	276,571	,718	,916
VAR00016	82,33	297,381	,443	,921
VAR00017	83,33	285,238	,517	,920
VAR00018	83,60	280,686	,627	,917
VAR00019	82,80	291,171	,443	,921
VAR00020	82,93	279,638	,683	,916
VAR00021	82,33	297,381	,443	,921
VAR00022	83,33	285,238	,517	,920
VAR00023	83,60	280,686	,627	,917

## VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

ESTRATEGIAS DE BRANDING	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN: 2, 4, 5, 6, 7,8.
	ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE MARCA: 9, 10,11.
	ESTRATEGIA EMOCIONAL DE MARCA: 12, 13, 14, 15.
POSICIONAMIENTO	NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA: 1, 15, 16, 17,18.
	RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA:19, 20, 21, 22.
	BENEFICIOS DE LA MARCA: 23, 24, 25, 26.

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE: ESTRATEGIAS DE BRANDING

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Totalmente influyentes	36 - 55	16 - 20	11 - 15	16 - 20
Medianamente influyentes	21 - 35	6 - 15	6 - 10	6 - 15
Nada influyentes	0 - 20	0 - 5	0 - 5	0 - 5

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Alto	36 - 55	11 - 15	16 - 20	16 - 20
Regular	21 - 35	6 - 10	6 - 15	6 - 15
Bajo	0 - 20	0 - 5	0 - 5	0 - 5

## PRUEBA PILOTO

Cuestionario de 26 ítems utilizado para prueba piloto de manera virtual

Por Google Drive

**CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO**

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación; y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre las marcas en estudio, según la siguiente escala:

1. ¿Cuál es la marca de zapatillas que recuerda con facilidad en estos momentos? \*

Texto de respuesta corta  
.....

2. De la marca que usted recuerda, indique: ¿Por qué medio se difunden con mayor frecuencia sus anuncios publicitarios? \*

- Publicidad televisiva
- Diarios
- Volantes
- Afiches
- Radial
- Redes Sociales

3. ¿En qué tienda con seguridad, usted puede encontrar y comprar las zapatillas de la marca de su preferencia? \*

- Soccer Sport

Link original de acceso:

<https://forms.gle/GixvsYyUTC1LJaqd6>

## BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

Variable		ESTRATEGIAS DE BRANDING											
Dimensiones		Estrategias de diferenciación					Estrategias de valoración de marca			Estrategia emocional de marca			
Indicadores		Estructura Visual	Símbolos	Colores	Tipografía	Slogan	Capital de marca	Concepto de marca	Influencia de la marca	Identidad de marca	Conciencia de marca	Fidelidad de la marca	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
PARTICIPANTES	1	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5
	2	1	2	4	1	3	3	1	2	4	1	3	3
	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4
	4	3	2	2	3	3	5	3	2	2	3	3	5
	5	1	3	5	4	2	3	1	3	5	4	2	3
	6	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2
	7	2	2	5	2	3	2	2	2	5	2	3	2
	8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
	9	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3
	10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
	11	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
	12	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5
	13	1	3	2	5	4	3	1	3	2	5	4	3
	14	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5
	15	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5

Variable		POSICIONAMIENTO										
Dimensiones		Nivel de recordación de la marca			Reconocimiento de Atributos de la marca					Beneficios de la marca		
Indicadores		Nombre de marca	Isotipo de la marca	Slogan de la marca	Calidad	Precio	Diseño	Durabilidad	Status	Funcionalidad	Imagen	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11
PARTICIPANTES	1	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5
	2	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3
	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4
	4	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5
	5	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4
	6	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5
	7	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3
	8	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5
	9	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5
	10	2	1	4	1	2	2	2	4	1	2	4
	11	5	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5
	12	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3
	13	4	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5
	14	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
	15	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5

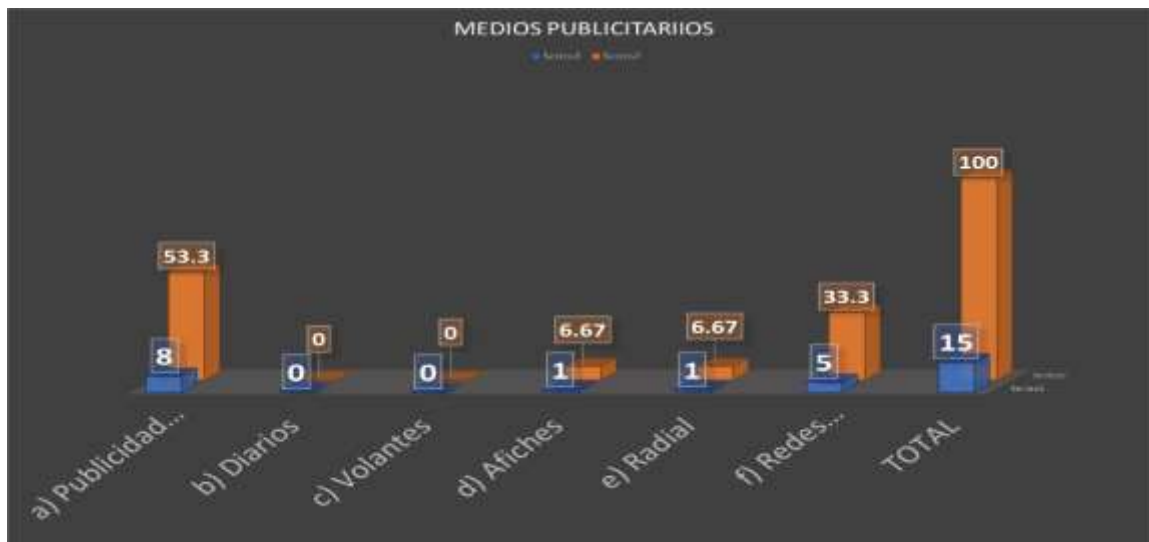


Los datos plasmados anteriormente, registran 23 de 26 ítems que fueron ingresados al SPSS por pertenecer a una medición ordinal, los 3 ítems que faltan y que son de respuestas múltiples se describirán a continuación mediante gráficos (solo para la prueba piloto) para poder ejemplificar los resultados en porcentajes debido a que fueron respuestas de opción múltiple obtenidas desde el cuestionario.

Para detallar, 1 ítem pertenece a la variable Estrategias de branding y viene a ser la pregunta N°13 perteneciente a esta variable.

PREGUNTA N°13 De la marca que usted recuerda, indique: ¿Por qué medio se difunden con mayor frecuencia sus anuncios publicitarios?	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Publicidad televisiva	8	53.3
b) Diarios	0	0
c) Volantes	0	0
d) Afiches	1	6.67
e) Radial	1	6.67
f) Redes Sociales	5	33.3
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Esta pregunta fue diseñada exclusivamente para conocer a detalle si la estrategia de diferenciación, como dimensión de nuestra investigación y bajo el indicador estructura visual, arrojaba datos reveladores de por qué medios publicitarios los consumidores recibían mayormente información sobre la marca de su preferencia y la que obtuvo mayor porcentaje fue la opción a) Publicidad televisiva, con un 53.3 %, en esta prueba piloto.



Ahora se explicará a continuación los 2 ítems restantes que pertenecen a la variable Posicionamiento y vienen a ser las preguntas N°12 y N°13, pertenecientes a esta variable.

POSICIONAMIENTO					
P12 ¿Cuál es la marca de zapatillas que recuerda con facilidad en estos momentos?	CANTIDAD	PORCENTAJE	P13 ¿En qué tienda con seguridad, usted puede encontrar y comprar las zapatillas de la marca de su preferencia?	CANTIDAD	PORCENTAJE
ADIDAS	8	53.3	b) TRIATHLON	1	6.67
REBOOK	2	13.3	c) Sport Anthony	1	6.67
PUMA	1	6.67	d) Mega Max	2	13.3
			e) Ripley	4	26.67
			f) Saga Falabella	3	20
TOTAL	15	100	TOTAL	15	100



Gracias a estos ítems que fueron de respuesta múltiple se puede determinar que el mayor posicionamiento obtenido en esta prueba piloto la tiene la marca de zapatillas Adidas con un 53.3%, mientras que el distribuidor minorista que mayor posicionamiento tiene según esta prueba piloto es tanto la tienda Soccer Sport como Ripley debido a que ambos cuentan con un 26.67%.

## ALFA DE CRONBACH

Para obtener la fiabilidad del cuestionario, se utilizará un coeficiente matemático que es el Alfa de Cronbach.

**Tabla 18**

*Escalas de coeficiente*

Alfa de Cronbach	Valoración de los ítems
[0,00 a 0,50[	Inaceptable
[0,50 a 0,60[	Pobre
[0,70 a 0,80[	Aceptable
[0,80 a 0,90[	Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 19**

*Coeficiente matemático de cuestionario final a aplicar*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,958	23

*Nota.* Datos obtenidos del programa SPSS v.25

Considerando los intervalos mostrados por la Tabla 18 y relacionándolo con el coeficiente de la Tabla 19 que manifiesta un ,958 en el Alfa de Cronbach, se consolidará la fiabilidad con una valoración excelente, y se tuvo en cuenta que 23 de los 26 ítems son de medición ordinal (escala de Likert), mientras que 3 ítems son de respuestas múltiples.

Para la aplicación definitiva del cuestionario, por acuerdo de los investigadores a cargo de este estudio, por considerar relevante la transformación e ingreso de datos al SPSS v.25, se ingresarán 2 de los 3 ítems que quedaron fuera del ingreso al SPSS en un inicio, para la utilización de sus datos, ya no se realizarán simples gráficos, sino que ahora se ingresarán al SPSS para transformar sus datos en tablas cruzadas que nos servirán para analizar a mayor detalle y obtener información trascendental en complemento con las variables y dimensiones del presente estudio. Estas tablas cruzadas se verán en el apartado IV. Resultados.

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Como se explicó, se registran 23 de 26 ítems que fueron ingresados al SPSS v.25, por pertenecer a una medición ordinal, los 3 ítems que faltan se llegaron a utilizar los datos solo de 2 de estos 3 ítems, pero debido a la transformación de los datos y la naturaleza de nuestra investigación no fue medida su fiabilidad en conjunto de las demás 23.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	90,27	168,614	,473	,958
VAR00002	90,26	165,322	,594	,957
VAR00003	90,24	165,446	,592	,957
VAR00004	90,27	164,890	,644	,956
VAR00005	90,33	164,618	,647	,956
VAR00006	90,28	166,088	,594	,957
VAR00007	90,32	164,043	,699	,956
VAR00008	90,33	163,032	,715	,956
VAR00009	90,30	163,273	,739	,955
VAR00010	90,32	162,352	,739	,955
VAR00011	90,29	162,841	,727	,956
VAR00012	90,34	162,620	,715	,956
VAR00013	90,28	162,251	,764	,955
VAR00014	90,34	162,186	,699	,956
VAR00015	90,35	162,334	,735	,955
VAR00016	90,40	162,696	,701	,956
VAR00017	90,35	162,645	,707	,956
VAR00018	90,32	161,897	,740	,955
VAR00019	90,27	163,183	,705	,956
VAR00020	90,41	161,020	,762	,955
VAR00021	90,25	164,571	,670	,956
VAR00022	90,34	162,020	,737	,955
VAR00023	90,31	161,912	,735	,955

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**La validación del instrumento se llevó a cabo por 3 licenciados en Administración que ahora tienen el grado de Doctor.**

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	A veces si a veces no (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ESTRATEGIAS DE BRANDING</b>	<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Estructura visual	¿Identifica usted o reconoce la marca por su diseño, que lo hace distinto a las demás?						X		X		X		X		
		Símbolos	¿Usted ha visualizado o ha percibido en algún medio publicitario anuncios que han influido en su percepción del símbolo representativo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Colores	¿La marca que usted recuerda, realiza acciones de marketing que le han permitido distinguir cuáles son sus colores distintivos?						X		X		X		X		
		Tipografía	¿Las actividades de marketing y promocionales realizados por la marca de su preferencia han permitido que usted recuerde el nombre con claridad?						X		X		X		X		
		Slogan	La marca de su preferencia ha renovado su slogan de tal manera que ahora se le						X		X		X		X		

		hace más fácil diferenciarlo de la competencia?														
<b>ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE MARCA</b>	Capital de marca	¿Considera usted que el trabajo de marketing realizado por la marca de su preferencia ha sido tan eficiente que la recordamos con facilidad?					X		X		X		X			
	Concepto de marca	¿Está conforme con los atributos y beneficios que le reporta personalmente a usted, adquirir artículos deportivos de la marca de su preferencia?					X		X		X		X			
	Influencia de la marca	¿Usted adquiere productos deportivos de la marca de su preferencia de acuerdo con las tendencias que impone esta marca en el mercado?					X		X		X		X			
<b>ESTRATEGIA EMOCIONAL DE MARCA</b>	Identidad de marca	Cuando adquiere zapatillas deportivas de la marca de su preferencia, ¿el símbolo que la caracteriza lo identifica a usted como portador de una mayor calidad y rendimiento deportivo?					X		X		X		X			
	Conciencia de marca	¿Cree usted que la marca de su preferencia corresponde a un determinado grupo de personas de un status o categoría diferente?					X		X		X		X			
	Fidelidad de la marca	Cuando sale al mercado un nuevo modelo de zapatillas de la marca de su preferencia ¿Es usted uno de los primeros en adquirirlo exclusivamente?					X		X		X		X			
		¿Si un artículo deportivo de la marca de su preferencia dejara de estar en el mercado, compraría el mismo modelo en otra marca?					X		X		X		X			

<b>POSICIONAMIE</b>	<b>NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	Nombre de marca	¿Recuerda con facilidad el nombre de la marca de su preferencia cada vez que tiene necesidad de comprar ropa deportiva?						X		X		X		X		
		Isotipo de la marca	¿Recuerda y distingue con facilidad el isotipo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Slogan de la marca	¿Recuerda usted y se identifica con el slogan de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
	<b>RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA</b>	Calidad	¿Considera que la marca de su preferencia en comparación con otras marcas del mismo rubro, es totalmente superior en cuanto a calidad?						X		X		X		X		
		Precio	¿Considera usted que el precio que paga por la marca de su preferencia, corresponde al valor recibido respecto a la calidad del producto?						X		X		X		X		
		Diseño	¿Califica usted al diseño de la marca de su preferencia como única y totalmente exclusiva?						X		X		X		X		
		Durabilidad	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
	<b>BENEFICIOS DE LA MARCA</b>	Status	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Cuando adquiere un producto de la marca de su preferencia ¿Al usarlo, cumple plenamente con todas las funciones para lo cual fue adquirido?						X		X		X		X		

		Imagen	¿Le permite la marca de su preferencia ser percibido por las demás personas con una imagen distintiva que corresponde a la imagen de marca?					X		X		X		X		
			¿Se identifica plenamente con la imagen de las personalidades que promocionan la marca de su preferencia?					X		X		X		X		



Dr. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN  
DNI: 31674876



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Identificar las estrategias de branding y medir el nivel de posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

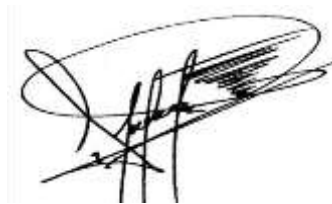
DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años que adquieren artículos deportivos.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO



Dr. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN  
DNI: 31674876

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	A veces si a veces no (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ESTRATEGIAS DE BRANDING</b>	<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Estructura visual	¿Identifica usted o reconoce la marca por su diseño, que lo hace distinto a las demás?						X		X		X		X		
		Símbolos	¿Usted ha visualizado o ha percibido en algún medio publicitario anuncios que han influido en su percepción del símbolo representativo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Colores	¿La marca que usted recuerda, realiza acciones de marketing que le han permitido distinguir cuáles son sus colores distintivos?						X		X		X		X		
		Tipografía	¿Las actividades de marketing y promocionales realizados por la marca de su preferencia han permitido que usted recuerde el nombre con claridad?						X		X		X		X		
		Slogan	La marca de su preferencia ha renovado su slogan de tal manera que ahora se le						X		X		X		X		

		hace más fácil diferenciarlo de la competencia?														
<b>ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE MARCA</b>	Capital de marca	¿Considera usted que el trabajo de marketing realizado por la marca de su preferencia ha sido tan eficiente que la recordamos con facilidad?					X		X		X		X			
	Concepto de marca	¿Está conforme con los atributos y beneficios que le reporta personalmente a usted, adquirir artículos deportivos de la marca de su preferencia?					X		X		X		X			
	Influencia de la marca	¿Usted adquiere productos deportivos de la marca de su preferencia de acuerdo con las tendencias que impone esta marca en el mercado?					X		X		X		X			
<b>ESTRATEGIA EMOCIONAL DE MARCA</b>	Identidad de marca	Cuando adquiere zapatillas deportivas de la marca de su preferencia, ¿el símbolo que la caracteriza lo identifica a usted como portador de una mayor calidad y rendimiento deportivo?					X		X		X		X			
	Conciencia de marca	¿Cree usted que la marca de su preferencia corresponde a un determinado grupo de personas de un status o categoría diferente?					X		X		X		X			
	Fidelidad de la marca	Cuando sale al mercado un nuevo modelo de zapatillas de la marca de su preferencia ¿Es usted uno de los primeros en adquirirlo exclusivamente?					X		X		X		X			
		¿Si un artículo deportivo de la marca de su preferencia dejara de estar en el mercado, compraría el mismo modelo en otra marca?					X		X		X		X			

<b>POSICIONAMIE</b>	<b>NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	Nombre de marca	¿Recuerda con facilidad el nombre de la marca de su preferencia cada vez que tiene necesidad de comprar ropa deportiva?						X		X		X		X		
		Isotipo de la marca	¿Recuerda y distingue con facilidad el isotipo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Slogan de la marca	¿Recuerda usted y se identifica con el slogan de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
	<b>RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA</b>	Calidad	¿Considera que la marca de su preferencia en comparación con otras marcas del mismo rubro, es totalmente superior en cuanto a calidad?						X		X		X		X		
		Precio	¿Considera usted que el precio que paga por la marca de su preferencia, corresponde al valor recibido respecto a la calidad del producto?						X		X		X		X		
		Diseño	¿Califica usted al diseño de la marca de su preferencia como única y totalmente exclusiva?						X		X		X		X		
		Durabilidad	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
	<b>BENEFICIOS DE LA MARCA</b>	Status	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Cuando adquiere un producto de la marca de su preferencia ¿Al usarlo, cumple plenamente con todas las funciones para lo cual fue adquirido?						X		X		X		X		

		Imagen	¿Le permite la marca de su preferencia ser percibido por las demás personas con una imagen distintiva que corresponde a la imagen de marca?					X		X		X		X		
			¿Se identifica plenamente con la imagen de las personalidades que promocionan la marca de su preferencia?					X		X		X		X		

**Conforme**

\_\_\_\_\_  
Dra. AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA  
DNI: 32969014

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Identificar las estrategias de branding y medir el nivel de posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años que adquieren artículos deportivos.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO

**Conforme**

\_\_\_\_\_  
Dra. AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA  
DNI: 32969014

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	A veces si a veces no (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ESTRATEGIAS DE BRANDING</b>	<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Estructura visual	¿Identifica usted o reconoce la marca por su diseño, que lo hace distinto a las demás?						X		X		X		X		
		Símbolos	¿Usted ha visualizado o ha percibido en algún medio publicitario anuncios que han influido en su percepción del símbolo representativo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Colores	¿La marca que usted recuerda, realiza acciones de marketing que le han permitido distinguir cuáles son sus colores distintivos?						X		X		X		X		
		Tipografía	¿Las actividades de marketing y promocionales realizados por la marca de su preferencia han permitido que usted recuerde el nombre con claridad?						X		X		X		X		
		Slogan	La marca de su preferencia ha renovado su slogan de tal manera que ahora se le						X		X		X		X		

		hace más fácil diferenciarlo de la competencia?														
<b>ESTRATEGIAS DE VALORACIÓN DE MARCA</b>	Capital de marca	¿Considera usted que el trabajo de marketing realizado por la marca de su preferencia ha sido tan eficiente que la recordamos con facilidad?					X		X		X		X			
	Concepto de marca	¿Está conforme con los atributos y beneficios que le reporta personalmente a usted, adquirir artículos deportivos de la marca de su preferencia?					X		X		X		X			
	Influencia de la marca	¿Usted adquiere productos deportivos de la marca de su preferencia de acuerdo con las tendencias que impone esta marca en el mercado?					X		X		X		X			
<b>ESTRATEGIA EMOCIONAL DE MARCA</b>	Identidad de marca	Cuando adquiere zapatillas deportivas de la marca de su preferencia, ¿el símbolo que la caracteriza lo identifica a usted como portador de una mayor calidad y rendimiento deportivo?					X		X		X		X			
	Conciencia de marca	¿Cree usted que la marca de su preferencia corresponde a un determinado grupo de personas de un status o categoría diferente?					X		X		X		X			
	Fidelidad de la marca	Cuando sale al mercado un nuevo modelo de zapatillas de la marca de su preferencia ¿Es usted uno de los primeros en adquirirlo exclusivamente?					X		X		X		X			
		¿Si un artículo deportivo de la marca de su preferencia dejara de estar en el mercado, compraría el mismo modelo en otra marca?					X		X		X		X			



<b>POSICIONAMIE</b>	<b>NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	Nombre de marca	¿Recuerda con facilidad el nombre de la marca de su preferencia cada vez que tiene necesidad de comprar ropa deportiva?						X		X		X		X		
		Isotipo de la marca	¿Recuerda y distingue con facilidad el isotipo de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
		Slogan de la marca	¿Recuerda usted y se identifica con el slogan de la marca de su preferencia?						X		X		X		X		
	<b>RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA</b>	Calidad	¿Considera que la marca de su preferencia en comparación con otras marcas del mismo rubro, es totalmente superior en cuanto a calidad?						X		X		X		X		
		Precio	¿Considera usted que el precio que paga por la marca de su preferencia, corresponde al valor recibido respecto a la calidad del producto?						X		X		X		X		
		Diseño	¿Califica usted al diseño de la marca de su preferencia como única y totalmente exclusiva?						X		X		X		X		
		Durabilidad	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
	<b>BENEFICIOS DE LA MARCA</b>	Status	¿Considera usted que la marca de su preferencia le permite tener un status acorde con su calidad, precio y durabilidad?						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Cuando adquiere un producto de la marca de su preferencia ¿Al usarlo, cumple plenamente con todas las funciones para lo cual fue adquirido?						X		X		X		X		

		Imagen	¿Le permite la marca de su preferencia ser percibido por las demás personas con una imagen distintiva que corresponde a la imagen de marca?					X		X		X		X		
			¿Se identifica plenamente con la imagen de las personalidades que promocionan la marca de su preferencia?					X		X		X		X		




---

Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX  
DNI: 08814139

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Identificar las estrategias de branding y medir el nivel de posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la ciudad de Chimbote de entre 18 a 60 años que adquieren artículos deportivos.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO



---

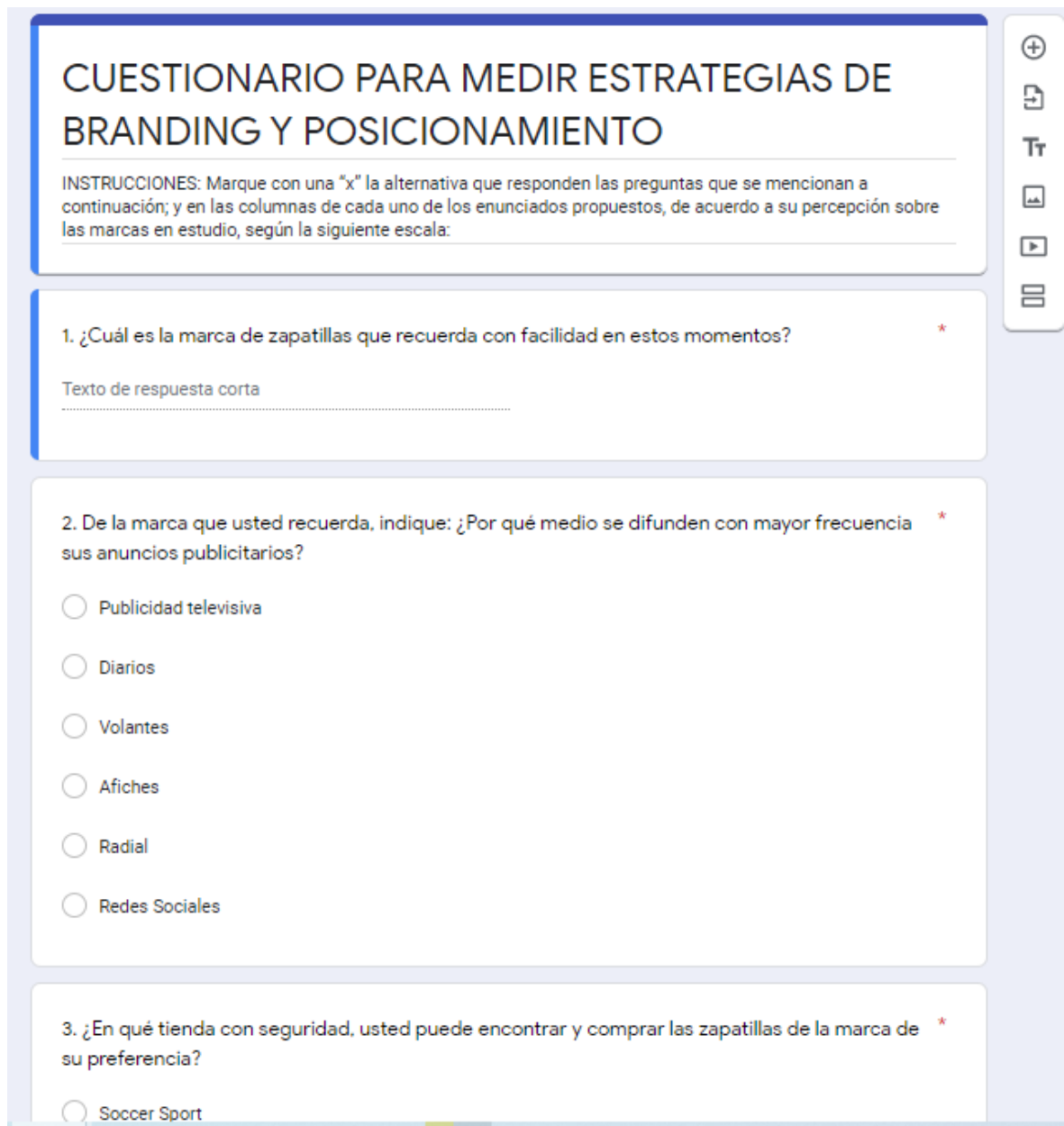
Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX  
DNI: 08814139

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## EVIDENCIAS DE TRABAJO DE CAMPO

**Cuestionario de 26 ítems utilizado para aplicación del cuestionario de  
manera virtual**

**Por Google Drive**



**CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO**

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa que responden las preguntas que se mencionan a continuación; y en las columnas de cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre las marcas en estudio, según la siguiente escala:

1. ¿Cuál es la marca de zapatillas que recuerda con facilidad en estos momentos? \*

Texto de respuesta corta  
.....

2. De la marca que usted recuerda, indique: ¿Por qué medio se difunden con mayor frecuencia sus anuncios publicitarios? \*

- Publicidad televisiva
- Diarios
- Volantes
- Afiches
- Radial
- Redes Sociales

3. ¿En qué tienda con seguridad, usted puede encontrar y comprar las zapatillas de la marca de su preferencia? \*

- Soccer Sport

**Link original de acceso:**

<https://forms.gle/GixvsYyUTC1LJagd6>

## CALCULO DE LA MUESTRA

Nuestra población fue finita, puesto que se utilizó a los habitantes de la ciudad de Chimbote que según INEI (2021) es el 54,4% de la población de la provincia del Santa y que correspondió a 261,609 habitantes en su totalidad. Para tal efecto, con la finalidad de ajustar la población al estudio, ya que se aplicó la encuesta a clientes y potenciales clientes de las marcas Adidas, Nike, y siendo que los consumidores en su gran mayoría oscilan entre 18 y 60 años; la población correspondió a la cantidad que existe entre estas edades que según el INEI (2021) son el 63.2 %, que fueron 165,336 habitantes.

Para la obtención de la muestra, se consideró el tipo de población y el cálculo del valor investigado; para el presente caso como se ha indicado anteriormente será de tipo finita puesto que se conocerá la cantidad de pobladores que existen en el área geográfica ámbito del estudio (Chimbote).

Por otro lado debido a que se calculó el porcentaje de la población en la cual se encuentran posicionadas las marcas sujetas al estudio (Adidas, Nike), se aplicó la fórmula porcentual para el cálculo del tamaño de muestra, que se expone a continuación:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{165336 \cdot 1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(165336 - 1) + 1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \quad \mathbf{n = 379}$$

Entonces se determinó la muestra en 379 personas que serán participes de la aplicación del instrumento (el cuestionario).


## **AUTORIZACIÓN**

Debido a la naturaleza de la investigación, que se desarrolló aplicando el cuestionario a los habitantes de Chimbote de manera aleatoria, y no se tomó una empresa de por sí, para el estudio, sino que fueron los consumidores de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, no se obtuvo una autorización para esta investigación.

## REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN – 11%

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/courses/?c=1581116180/?a=1&lang=es&student\_user=1&u=1102838653

CALDERON CLAUDIO FRANK CARLOS | V01 Calderón\_Frank y Perez\_Jhon



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**  
Calderón Claudio, Frank Carlos (ORCID: 0000-0002-7522-4581)

11

# CERTIFICACIÓN CONCYTEC – EVALUACIÓN CRI

CRI: Reporte de Actividad (grado) - Google Chrome  
No en seguro | 52.8.167.202/vistas/usuario.php?modo=graduado&id\_usuario=112957

CONCYTEC evaluación-cri

FRANK CARLOS CALDERON CLAUDIO

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

FRANK CARLOS CALDERON CLAUDIO

Área personal / Calificaciones / CRI / Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-

CONCYTEC evaluación-cri

JHON ANDERSON PEREZ SUXE

CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

General

Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

## Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

Área personal / Mis cursos / CRI / Administración de calificaciones / Usuario

### Usuario - JHON ANDERSON PEREZ SUXE

Informe general Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	19,50	0-20	97,50 %		97,50 %
Total del curso	-	19,50	0-20	97,50 %		-