



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El branding y posicionamiento de marca en los clientes de
Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:

Zuniga Mayhua, Marlon Jhonn (ORCID: 0000-0002-2609-5445)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatorita

La presente tesis se la dedico a mis padres y hermanos, puesto que constantemente me apoyan en mis decisiones y cada camino que tomo, siendo mi padre mi mayor inspiración y fortaleza en la vida.

Marlon Jhonn

Agradecimiento

Ante todo, siempre agradecer a Dios sobre todas las cosas, porque siempre ilumina mi camino y etapa académica, además, agradezco a mis padres, por la paciencia y guía a mi persona en cada momento, para poder finalizar este gran paso en mi vida profesional.

Marlon Jhonn

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatorita.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Diseño y tipo de la investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1 Estadística descriptiva.....	20
4.2 Estadística inferencial.....	34
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	15
Tabla 2 Datos de los expertos para la validación.....	16
Tabla 3 Branding	16
Tabla 4 Posicionamiento de marca	16
Tabla 5 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables branding y posicionamiento de marca	17
Tabla 6 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable branding.....	17
Tabla 7 Confiabilidad de Alfa de Cronbach de posicionamiento de marca	18
Tabla 8 Resultado estadístico descriptivo de las variables branding y posicionamiento de marca	20
Tabla 9 Relación entre elementos formales y posicionamiento de marca.....	23
Tabla 10 Relación entre el diseño y posicionamiento de marca	26
Tabla 11 Relación entre la comunicación y posicionamiento de marca.....	29
Tabla 12 Relación entre el marketing y posicionamiento de marca.....	32
Tabla 13 Prueba de normalidad de las variables de estudio	34
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y posicionamiento de marca.....	35
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre elementos formales y posicionamiento de marca	36
Tabla 16 Prueba de hipótesis correlacional entre el diseño y posicionamiento de marca.....	36
Tabla 17 Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y posicionamiento de marca	37
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing y posicionamiento de marca	38

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre el branding y posicionamiento de marca	21
Figura 2: Relación entre el elementos formales y posicionamiento de marca .	24
Figura 3: Relación entre el diseño y posicionamiento de marca	27
Figura 4: Relación entre la comunicación y posicionamiento de marca.....	30
Figura 5: Relación entre el marketing y posicionamiento de marca.....	33

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022., la población del estudio estuvo conformado por 120 clientes frecuentes con una muestra de 92 clientes que incurren en la empresa, la investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de tipo aplicada y un diseño no experimental, para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario, validado por docentes especialistas en el tema de investigación, para su posterior aplicación. Se consignó un alfa de Cronbach, 0,975 con un nivel de confiabilidad perfecto, en ambas variables. Los resultados fueron un Rho Spearman de ,740 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva considerable, la correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$, mostrando que existe correlación entre branding y Posicionamiento de marca. En conclusión, logro revelar la hay relación entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

Palabras claves: branding, posicionamiento de marca, marketing, comunicación

ABSTRACT

The main objective of the present thesis was to determine the relationship between branding and brand positioning in the clients of the company Almendra Panadería EIRL, Arequipa 2022., the study population consisted of 120 frequent clients with a sample of 92 clients who incur in the company, the research was carried out with a quantitative approach, with a correlational level, of an applied type and a non-experimental design, for data collection the questionnaire was used as an instrument, validated by specialist teachers in the research topic, to its subsequent application. A Cronbach's alpha of 0.975 with a perfect reliability level was recorded for both variables. The results were a Spearman's Rho of .740, which, when contrasted by means of the estimation table, represents that there is a considerable positive correlation, the correlation is significant at the 1% level (0.01). Thus, a significance value of 0.000 was obtained, being $< \alpha = 0.05$, showing that there is a correlation between branding and brand positioning. In conclusion, I managed to reveal the relationship between branding and brand positioning in the clients of the company Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

Keywords: branding, brand positioning, marketing, communication

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de estos años, las empresas han ido en aumento y están en persistente indagación de herramientas y elementos que les permita ser más eficientes para abarcar la mayor participación en los clientes y el desarrollo del branding. A nivel mundial tantas compañías como las empresas (Coca-Cola, Bimbo, Arcor, Nestlé, Pepsico) han manejado y desarrollado una imagen hacia marca, para fidelizar a los clientes y posicionar en la percepción del consumidor como la primera opción de recordación ante la aparición de necesidades.

González, De la Paz y Orozco (2011) alega que todo valor a dicha marca está más contemporáneo en los aprendizajes sobre marketing. Por ello, se pretende optimizar y priorizar el branding en el mundo, o surgen problemas de posicionar el comercio, Zarzosa (2019). De igual manera Mayorga (2014) piensa que gestionar la imagen de marca de una empresa le abrirá muchas ventajas competitivas en el mercado.

Para todo negocio es muy importante conocer su perspectiva en concordancia hacia marca que se posee en la conciencia hacia los compradores y en el mercado. Si las compañías adoptan tácticas para mantener la cuota vigente en el mercado o la persistencia de esta, marcarán su posicionamiento y diferenciación de marca, para que no sean derribadas por otras recién llegadas.

En el Perú, el conocimiento de marca se está desarrollando muy escasamente y representa una ocasión de desarrollo empresarial, Contreras (2019). además, el informe de INDECOPI (2020), en la época del 2019 se registraron alrededor de 36,259 marcas, estos números revelan un 12.58% de incremento respecto al 2018, un indicativo de que el conocimiento del branding en el Perú es escaso, pero progresa pausadamente (ANDINA, 2020).

Los antecedentes según estadística manifiestan que 77% de los consumidores se rigen por las marcas al momento de comprar, esto manifiesta que una organización con una buena administración de branding es más interesante y verosímil; además de ello, el 78% de los consumidores están hacia la espera que las marcas en gran medida vivan con ellos en los malos momentos. Consiguientemente, es significativo cambiar la marca y acomodarse al régimen que avanza WARC (2020). En este sentido, conversar dicha marca y posicionamiento hacia distinta organización se traduce en operar datos que debe

ser manejada para implantar estrategias rápidamente (Mancheno y Gamboa, 2018).

En el Perú las empresas Panificadoras son cada vez más competitivas porque hay muchas compañías que pretenden posicionarse y conquistar dentro de las actividades comerciales. Pero muy pocas compañías se colocan mediante la marca, lo que hace que la organización no consiga fidelizar a los clientes y sea sustituida por otras empresas.

En el panorama Local, la empresa industrial Almendra Panadería E.I.R.L., es una compañía encargada de la elaboración y mercadeo de diferentes tipos de pan e igualmente diversidad de productos hechos en base de harina, de marca Almendra Panadería y se sitúa en el sector del Alto Selva Alegre en la localidad de Arequipa. El escenario de la compañía actualmente es bueno, pero se ha demostrado la marca no está siendo reconocida por el medio donde la distribuyen, la marca no está siendo asociada con facilidad.

Tal realidad observa a la carencia de posicionamiento hacia la marca, dicho problema sucede porque no existe unidades serias, comunicación; esquema y el estudio del marketing, si se prolonga con dichos síntomas, la compañía tendría que desaprovechar la presencia hacia la marca y duraría dicha historia. Implicando necesariamente en el progreso de este posicionamiento hacia la marca y conseguir una posición por atributos, beneficio, valores y creencias; a través del progreso de tácticas del branding, por lo cual va a reconocer la cual la marca deje rastro en la percepción del cliente, así deberá convertirse en la marca líder en las actividades comerciales.

Para dicha tesis se va realizar la enunciación sobre el problema general y se hizo de dicho modo:

¿Cuál es la relación entre branding y posicionamiento de marca, de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022?

Así igual modo los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre elementos formales y el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022?

También; para esta pesquisa se usó 4 maneras de justificación, que son: Justificación Social, así como Teórica, Metodológica y al final la Practica.

la presente tesis se justifica de forma teórica, porque se apoyó en estudios realizados por distintos autores, lo cual ayudará a conocer la base del problema. Igualmente se buscará ofrecer sapiencias sobre el nexo que hay en medio de las variables estudiadas.

La justificación práctica, a través del branding se anhela conseguir un posicionamiento hacia la marca, ya que el fin es hallar medidas de resolución que logran ser aprovechadas en la compañía Almendra Panadería E.I.R.L. de igual modo, se procura mejorar la identidad de marca, la publicidad, así como también el marketing, diseño, teniendo el fin de aseverar su desarrollo en este mercado y ser líder de la marca.

La justificación metodológica, se indago averiguar el nexo de las variables estudiadas. Por tal motivo, se utilizará el instrumento, el cuestionario se utilizará de herramienta de medición y posteriormente transitará por la validación de expertos, asimismo, el proceso de esta tesis se aprovechará como base hacia futuras pesquisas.

La justificación social, dentro de los antecedentes conseguidos en el estudio valdrán de base a la compañía Almendra Panadería E.I.R.L. para que logre emplear tácticas de solución para así ir desarrollando el branding y permitir excluir la carencia de posicionamiento hacia la marca.

posteriormente el objetivo general, se manifestó de la siguiente manera:

Determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

De igual forma, los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre los elementos formales y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

- Identificar la relación entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
- Identificar la relación entre la comunicación y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
- Identificar la relación entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

La Hipótesis general se manifestó de la siguiente forma:

Existe relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

Además, se realizó las hipótesis específicas:

- Existe relación significativa entre los elementos formales y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
- Existe relación significativa entre diseño y el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
- Existe relación significativa entre comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.
- Existe relación significativa entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las pesquisas que a continuación se manifiestan son calificadas como un fragmento de las referencias concernientes a las variables, desde un punto de vista internacional como nacional.

A nivel internacional, para Alvear (2017), con la pesquisa nombrada El branding como guía para optimizar el posicionamiento hacia marca es la parte de elaboración de snacks de Tungurahua. De la Facultad Técnica de Ambato, en el país de Ecuador. El fin de la pesquisa es hallar las tácticas de branding que son aprovechadas en las compañías, siendo aprovechando el posicionamiento y las oportunidades para mejorar las entradas financieras de la compañía, el estudio es descriptivo, de esquema no empírico, el total de la población son 300, y la muestra de 169, la práctica fue la encuesta, el tipo de instrumento realizado es cuestionario. Esta tesis mostró el resultado primordial fue el Branding, como herramienta de mercadeo y muy beneficiosa, para el correcto uso, porque establece y promociona la marca de distinto bien o de servicio, creando un valor muy diferente a terceras marcas, distinguiéndose de la competencia, permitiendo lograr la supremacía y el alto rango de posicionamiento hacia la competencia. Por Último la hipótesis del “Chi Cuadrado” Tabulado y también “Chi Cuadrado” Calculado, se puede presentar que $\chi^2 = 18.6$ además que indica $> \chi^2_{t=3.84}$, demostrando que el Branding progresa el rango de posicionamiento en el sector productivo.

Según Cevallos (2019), en dicha pesquisa titulada: El branding y su incidencia en la atención a la marisquería “Brisa y Mar”. (Tesis de pregrado). Facultad Técnica de Ambato, del Ecuador. El fin es averiguar el branding y su incidencia hacia la atención del usuario en la marisquería Brisa y Mar, el método es descriptivo y a su vez exploratorio, de diseño no experimental, el total de la población, 300 individuos y la muestra de 169, la herramienta, la encuesta, el instrumento, fue el cuestionario. El resultado primordial fue el discernimiento que tienen los usuarios al percibir el nombre Brisa y Mar, ya que un 86% de las encuestas lo observa como restaurante y el 14% como parrilladas indicando que el nombre si está coherente con el servicio que se da a los consumidores, asimismo hay una proporción mínima que no registra a la marca como marisquería inclusive estando en el sitio nombrado. finalmente: hay una incidencia positiva en medio de las variables, obteniendo el “Chi Cuadrado

Tabulado” y “Chi Cuadrado Calculado”, ratificando que el $\chi^2 = 29.04$ además que es $> \chi^2_{t=3.84}$; mostrando que las tácticas dentro de Branding lograran optimizar la atención en la compañía.

Según Bayas (2015) en la pesquisa Del Branding y el posicionamiento hacia la Asociación de Crédito y Ahorro, Cámara de Comercio del Ambato Ltda., de la capital de Ambato”, El fin es estudiar que interviene el branding y posicionamiento hacia corporación. la metodología es de carácter cuantitativa y de rango descriptivo a su vez correlacional. La indagación tuvo la muestra con alrededor de 383 sujetos. la conclusión por la información recabada por la encuesta, la apreciación de la imagen de la entidad como un elemento positivo, ratificando que Chi Pearson es semejante a 17,927 sig. Bilateral es de 0,000 y por resultado la difusión hace aún más distinguida la marca.

Guerrero (2016) en la pesquisa “Análisis del Servicio de Branding dada por dulce tentación en los clientes de los pasajeros a nivel internacional en el aeropuerto de dicha localidad, Guayaquil”, el fin fue cotejar la gestión hacia la marca y dicha conjetura del branding hacia la corporación, se aplicó 228 encuestas a usuarios. La pesquisa uso la metodología de tipo cuantitativa y a su vez descriptiva. Igualmente, la pesquisa realizo el cuestionario y la encuesta. Esta indagación obtuvo la conclusión que la servicio hacia marca es restringida, igualmente, se halló que el conocimiento hacia la marca es por la ignorancia en las hipótesis y proceso del branding por parte de los directores.

A su vez, Larraga y Cueva (2016), en la pesquisa “estrategia del Branding hacia establecer el posicionamiento hacia la marca de la elaboración de alimentos Cordovez llamada “Quecor” CIA. La tesis tuvo como método de esquema descriptivo, la población fue 9233 sujetos y la muestra de 241 sujetos. La investigación realizo el cuestionario y encuesta. como conclusión las elaboraciones escasean por poseer un enfoque de marca tanto en productos y así como de servicio ofrecido, de manera que, tienen que edificar marcas competitivas en la cual deban asociar y reconocer cómodamente a la clientela.

Nacionales, Como, Figueroa (2017), pesquisa nombrada “Marketing relacionado y posicionamiento hacia la marca de la compañía ADMINED., en el sector de Los Olivos, en el año 2017”, el objetivo era establecer el nexo que hay en medio del Marketing relacionado en función al posicionamiento hacia la marca dentro de la compañía ADMINED S.A.C., teniendo la muestra alrededor de 50

usuarios. La tesis mostró un cuadro metodológico fue aplicada, de esquema no experimental, a su vez cuantitativo y también descriptivo/correlacional. Se concluyó que poseen una vinculación del estadígrafo $Rho = 0.462$ consiguiendo un nexo entre variables.

Además, Paucar (2017) en la pesquisa “Branding y posicionamiento hacia la marca denominada fideo Benoti, en el sector de San Martín de Porres en el año 2017”, el objetivo fue detallar el nexo que hay en medio de branding y posicionamiento hacia la marca de nombre fideo Benoti. esta tesis mostro un cuadro de método de esquema no experimental, a su vez fue cuantitativo y de rango descriptivo/correlacional. Finalmente se mostró que hay una correlación Rho de Spearman 0,782 revelando que existe de nexo en medio de las variables.

Para Vílchez (2016), en la tesis “La gestión hacia la marca y su vínculo dentro del posicionamiento de una Facultad Privada en la localidad de Trujillo”, su propósito fue encontrar si existe relación entre las variables de su investigación. El estudio tiene un diseño no experimental, aplicado y cuantitativo. La correlación de Pearson fue de 0.214 y los datos de la significancia fueron menores a 0.01. Lo cual pone en evidencia que existe una correlación aceptable baja, aceptando la hipótesis alternativa.

Para Vargas (2016,) en el estudio “El branding y el posicionamiento de marca de las pymes en la industria del calzado del distrito del Porvenir. año 2016.” su objetivo fue definir el resultado del branding en el posicionamiento de marca de las pymes del sector calzado. La metodología es aplicada, cuantitativa, siendo no experimental, se usó la encuesta y un cuestionario, el estudio tuvo una muestra en 16 individuos. Para medir el nivel de confianza se utilizó el Alfa de Cronbach proporcionando a fin de resultado 0.84, mediante lo cual se comprobó una vinculación en medio dichas variables.

Para Poma (2016) en su investigación, El branding y el posicionamiento en los CEEIP de la ciudad de Huaraz, el objeto de estudio fue identificar la ocurrencia del branding en posicionamiento del CEEIP en Huaraz. La metodología utilizada fue de no experimental, enfoque cuantitativo, el Alfa de Cronbach fue de 0.935. La investigación tuvo un Rho de Spearman de 0,734 evidenciando que si hay la correlación positiva.

A continuación, se expuso las teorías que han sido tomadas en cuenta para el marco teórico de mi investigación, en que se expondrán las definiciones a las variables, dimensiones e indicadores.

Variable 1; Para Kotler y Keller, (2016) definen al branding como el nivel donde se enfatiza con fuerza la marca a los Bs. y Ss.; esto resulta en una comparativa entre las mercancías.

Para Hoyos, (2016) el branding es un programa totalizador e integral, enfocado a organizar marcas sobresalientes; quiere decir, marcas reconocibles en el mercado, vinculada a tendencias positivas, demandadas por un número considerable de clientes. El autor afirma que el branding busca impulsar marcas fuertes para que estas sean identificadas para que posean una mayor participación del mercado.

Según Pacheco, Murillo y Vidal (2017) dicen que el branding es el enjuiciamiento de, aprendizaje, innovación y formulación de planes de marca para la ejecución en el medio por medio de la planificación.

Brown, (2016) Dice que el fin del branding es identificar los Bs. y Ss. del mismo rubro, o sector.

Para Kotler y Armstrong, (2017) dicen que actualmente el branding tiene mucha relevancia, todos los productos tienen una marca. Armstrong y Kotler mencionan que actualmente para los productos es de vital importancia dejar huella en los clientes para así continuar permanente en el mercado.

Para Gad, (2016) dice que “El branding es la gestión de la sensación en la mente de los clientes”

Utreto Media, (2015) El branding se centra en la evaluación de los atributos de la marca, que ejecuta los activos y los planes para conseguir una situación. En consecuencia, este sistema trata de mantener una correspondencia con los clientes en cuanto a calidades y encuentros.

Villaseca (2014), dice que el branding es administrar un grupo de muchas características, extendiéndose lejos de la identidad visual o el nombre, de forma que, el nivel de involucración que obtiene con los clientes, la práctica que se les promete formen parte de la marca.

Stalman (2014), nos dice, el marketing no tiene alma, sin el branding. asimismo, el branding sin el marketing no podría comunicarse, entonces, ambos se complementan entre sí.

Llopies (2015), nos dice que el branding es el estudio que se involucra a la creación del precio de la marca, mediante el cual las empresas son un elemento primordial. Por consiguiente, bajo la valoración tal como racional y emocional del consumidor hacia una marca, se puede nombrar la creación de la importancia de la marca.

Para nuestra primera variable tenemos 04 dimensiones: Elementos formales, diseño, comunicación y marketing.

La investigación presenta 04 dimensiones: elementos formales, diseño, comunicación y marketing.

Dimensión 1 los elementos formales. Para Llopis, (2015) es responsable de la conceptualización e innovación de las partes esquivas y sustanciales que tiene una organización, por lo que, es una de las cualidades cruciales de la marca, Por lo tanto, sin los componentes convencionales no se puede hacer o encontrarse una marca, para esto se debe hacer un carácter en la marca, donde se conocerá en el mirador.

Como indica Casanoves (2017), hace referencia a que los componentes propios son como diversas rendiciones de la marca, variedades cromáticas, tamaños mínimos, superficies corporativas, utilización correcta y errónea del carácter de la marca, etc.

Dimensión 2, el Diseño. Para Llopis, (2015) se aborda mediante la estructura de componentes formales, donde se dará la creación de la marca, en consecuencia, esto se encapsuló en un informe que tendrá las utilidades de la marca donde se pueden notar las indicaciones delegadas de la asociación. Posteriormente, podrá ser asesorado por personas comprometidas con el plan de la marca.

Según Luffarelli (2019). "El plan del diseño puede conectarse para influir en el valor de la marca".

Además, según Casanoves (2017), la configuración del diseño debe seguir el código colores y tipo de letra especificado para la marca.

Dimensión 3, la Comunicación. Llopis, (2015) El pensamiento de los recursos humanos que componen una organización es central para las

asociaciones. Asimismo, al ejecutarse una óptima gestión de talento humano establecida por la motivación, en consideración hay un índice de triunfo para la compañía ya que se convierte primordial, para ello se vale del carácter y las buenas prácticas de los colaboradores de la empresa.

Dimensión 4, el marketing. Para Kotler y Keller 1998 (como se citó en Schnarch, 2017) dice que desde la perspectiva de los negocios administración, así como el marketing es un proceso de lo que se ofrece y la figura de la asociación situada en la psique del cliente. Del mismo modo, un buen posicionamiento de la marca servirá para dirigir las técnicas de exhibición, ya que ilumina sobre la presencia de una marca, y difunde las ventajas que los clientes adquirirán con respecto al producto o la administración, demostrando posteriormente que se consigue de una manera determinada.

Para Llopis, (2015).es una ciencia que se esfuerza por explorar la conducta del mercado y del cliente. Además, se concentra en el negocio los ejecutivos de la organización para vencer el mercado, a través del cual reconoce los requerimientos o deseos del comprador para luego cumplirlos.

Como indica Sharma, (2017). "es la presentación de las estrategias comerciales que mueven el desarrollo de artículos y administraciones del vendedor al cliente", del mismo modo, Stever (2017) indica, La comprensión convencional del trabajo de la asociación de marketing da a la publicidad la obligación de vender el servicio o producto y hablar con los clientes.

Variable 2, el posicionamiento de marca. Como indican Kotler y Keller, (2016) el posicionamiento es una construcción de lo que se ofrece y la figura de la asociación situada en la percepción del cliente. Del mismo modo, un buen posicionamiento de la marca servirá para dirigir las técnicas de exhibición, ya que ilumina sobre la presencia de una marca, y difunde las ventajas que los clientes adquirirán con respecto al producto o la administración, demostrando posteriormente que se consigue de una manera determinada.

Según Lakshmi y Kavida, (2018) el empoderamiento de una marca crea panoramas mentales referentes a la marca en la psique de los clientes y con ello, ayuda al vendedor a elevar el nivel de sus ventas.

Para kotler y Armstrong (2017), denotan el posicionamiento "al espacio que se establece en el cerebro del comprador en cuanto a la relación con diferentes artículos en la búsqueda".

Bezrukova y Svichkar, (2016), el posicionamiento de marca en un mercado no sería posible sin un exhaustivo estudio del ambiente competidor y con un examen de las habilidades propias de la empresa.

Giraldo, et al., (2016) el posicionamiento debería considerar las cualidades, las convicciones y los valores del comprador y, en función de ellos, impartirse con seguridad".

Asimismo, Wang (2015), alega el posicionamiento hacia la marca es el resultado de diseñar entre lo ofrecido y la figura de una marca para poder adjudicarse un lugar en la psique del mercado a competir.

Para Mir, (2015) muestra que el posicionamiento es un cumulo proyectado para apropiarse de espacios en la psique del consumidor.

Maldonado, (2014) dice que el posicionamiento es asimilado por la imaginación percibida por el consumidor de la organización en congruencia con la competitividad.

Couret, (2014) el posicionamiento de la marca es el efecto además de la causa en el cerebro del comprador, el espacio aparente por el cliente que tiene el efecto entre la marca y la oposición, las organizaciones lo abordan en conceptualizaciones básicas que permiten un reconocimiento sencillo.

Lam et al., (2014) el posicionamiento es un plan de lo que se ofrece y la figura de la asociación situada en la mente del cliente. Del mismo modo, un buen posicionamiento hacia marca servirá para dirigir las técnicas de exhibición, ya que ilumina sobre la presencia de una marca, y difunde las ventajas que los clientes adquirirán con respecto al producto o la administración, demostrando posteriormente que se consigue de una manera determinada., ya que ciertas organizaciones se separan de sus rivales por la dispersión de sus artículos, costos o cualidades solicitadas en el mercado así como hacia empaque, el nombre, la tonalidad, entre otros, haciéndolos excepcionales en la búsqueda.

Finalmente, Armstrong y Kotler, (2017), nos indican que un posicionamiento hacia la marca se establece hacia un servicio o producto. Se infiere de todo esto, a la conceptualización de los Bs. o Ss. hacia una marca que logra posicionarse en la psique del consumidor, de tal manera se concientiza al consumidor sobre el ofrecimiento de un bien o servicio.

Para la segunda variable tenemos 03 dimensiones: Atributos, beneficios, creencias y valores.

Por atributos. Para Kotler y Armstrong, (2017) hace referencia a que, al ofrecer el grupo de interés, las cualidades de los artículos ayudarán con la decisión de la necesidad que tiene la marca, logrando la fidelidad del cliente, para una mejora de la situación cada organización debe poner a cero los créditos de acompañamiento: administraciones y costo.

Además, Díez y Alcaide (2019), dice "El situar por adscripción ocurre cuando la organización utiliza una característica fundamental del artículo o administración para construir su situar diferencial. A partir de lo anterior, el creador demuestra que, para lograr el empoderamiento en el mercado, la marca debe tener una propiedad solitaria que la separe de otras marcas.

Para Ortiz, et al., (2014) existen adscripciones que influyen en la hora de adquisición de los artículos, ya que estas cualidades median en las personalidades de los compradores admitiendo que el cliente esperado reconozca la marca de las diferentes marcas, a esto se le llama situar. Para crear un desarrollo en cuanto al situar, se requiere una comprobación constante, por ejemplo, los avances, haciendo que la experiencia de cada cliente sea especial en el momento en que se adquiere el artículo o la administración.

Dimensión 2, por los beneficios. Según Kotler y Armstrong, (2017) este caso plantea que una posición superior se logra asociando la marca con una ventaja. Para adquirir devoción, se deben dar grandes ventajas, iluminando a los compradores sobre los impactos que obtendrán de los productos.

De acuerdo con Alcaide y Díez (2019), un posicionamiento por ventaja es el punto en el que la organización tiene una ventaja específica que acredita el gran o administración que otros no le dan, sin embargo, cuando esto tiene más de uno debe ser extremadamente cauteloso ya que, suponiendo que esto no es visto y obtenido por el cliente podría caer en el escepticismo.

Dimensión 3, por Creencias y Valores. para Kotler y Armstrong, (2017) nos muestra a la captura lograda por las características de los productos presentados por la marca, la cual se planifica un situar mediante las convicciones que los clientes tienen sobre la marca, al igual que la percepción de sus upsides de una marca, para luego superarlos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño y tipo de la investigación

3.1.1 Enfoque

La pesquisa tuvo un enfoque cuantitativo, ya que, se realizó la recolección de la data para comprobar las hipótesis fundadas a través del estudio detallado y el cálculo numérico que ayudo a probar teorías.

De acuerdo con Baptista et al. (2014), alude que el enfoque cuantitativo reflexiona que el discernimiento debe ser imparcial, debe formarse desde el juicio deductivo, además, mediante el tratamiento numeral y el proceso estadístico inferencial, comprueban hipótesis anticipadamente enunciadas.

3.1.2 Tipo

La tesis de investigación realizado, concierne a una pesquisa al tipo aplicada. De esta manera, Concytec (2018) alude que se logra dar resultados y síntesis del estudio, teniendo en cuenta resultados factibles y prácticos en la investigación.

Hernández et al. (2014). Son requeridos además como funcionales por la igualdad en objetos prácticos, hallando una conexión con las distinciones elementales, por lo que en base a los conceptos adquiridos se ejecuta la práctica.

3.1.3 Nivel

La presente investigación fue un nivel correlacional, la finalidad es cuantificar el nivel de correlación que hubo entre las dos variables estudiadas.

Según Heath (2018) En la investigación correlacional, mide diferentes variables para ver si existe una relación entre ellas. En otras palabras, tendrá una relación entre variables medidas si varían sistemáticamente juntas.

3.1.4 Diseño

Del estudio fue no experimental-transversal por lo que no se manipulan las variables en un espacio y tiempo dado, La investigación fue de nivel correlacional, por lo que, dichas variables, poseen y sitúan un nexo entre las variables sugeridas. Baptista et al. (2014) alega que es de tipo correlacional porque mide las dos o más variables que se quiere conocer y saber si existe relación entre ambas para así determinar la correlación

3.2 Variables y operacionalización

Las variables estudiadas son cualitativas con enfoque cuantitativo, mediante la operacionalización se pudo medir. Según Carballo y Guelmes (2015), enfatiza

que las variables cualitativas son atributos o rasgos que poseen los individuos, cuya representación no es numérica.

Se tomó en cuenta las dos variables cuantitativas

3.2.1 Branding

- **Definición Conceptual**

Según Pacheco, Murillo y Vidal (2017) dicen que el branding es el juzgamiento del, aprendizaje, innovación y formulación de planes de marca para la ejecución en el medio por medio de la planificación.

- **Definición Operacional**

La primera variable fue analizada mediante de un cuestionario de 19 ítems (4 para los elementos formales, 4 para el diseño, 2 para comunicación y 9 para marketing).

3.2.2 Posicionamiento de marca

Para Kotler y Armstrong (2017), denotan el posicionamiento "al espacio que se establece en el cerebro del comprador en cuanto a la relación con diferentes artículos en la búsqueda".

- **Definición Operacional**

La segunda variable fue medida a través de un cuestionario de 16 ítems (4 para los atributos, 4 para los beneficios y 8 para las creencias y valores).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La tesis de investigación tuvo una población conformada por los clientes de una panadería Almendra E.I.R.L., para esto, se consideró una población de 120 clientes ya que son los clientes frecuentes que compran en el negocio.

Según Arias-Gómez (2015) alega "La población se define en un grupo de sujetos escasos en un periodo y en un sitio determinado, con unas peculiaridades que estén para estudiarlos y desmedido". (p. 2) La población tuvo un entorno de sujetos de prueba, por lo cual se hizo el estudio mediante el cual se obtuvo diferente información.

3.3.2 Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Para la investigación se tomó en cuenta al total de clientes que hayan realizado por lo menos una compra en la tienda de la panadería Almendra E.I.R.L. Arequipa 2022.

3.3.2.2. Exclusión

El personal administrativo, empleados de la panadería Almendra E.I.R.L. Arequipa 2022.

3.3.3 Muestra

Para hallar los objetivos de la investigación, se realizó el cálculo con la fórmula para una población de 120 personas, cuyo resultado fue 92 clientes (Anexo 2).

Como Mendoza y Hernández (2018) la mencionan como el conjunto de fenómenos que se van a estudiar y que ostentan ciertas peculiaridades en común.

3.3.4 Muestreo

La presente tesis utilizo un muestreo probabilístico o aleatorio simple, por lo que se seleccionara de manera aleatoria a los clientes participantes para nuestra investigación.

Según Arias (2020), dice que es un subconjunto de la población donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. De tal manera, este procedimiento se utilizó para seleccionar la muestra y mediante selección aleatoria de unidades de análisis.

3.3.5 Unidad de análisis

Está constituido por el cliente frecuentes de la panadería Almendra E.I.R.L. Arequipa 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Técnica: Se aplicó una encuesta virtual por la plataforma de “google formulario” a los clientes frecuentes de la panadería Almendra E.I.R.L. Arequipa 2022 que son elementos del estudio. Guerrero y Guerrero (2014) El estudio nos permite optar por data a través de las respuestas adquiridas por los encuestados competentes por el tesista.

3.4.2 Instrumento

Se utiliza este instrumento para agrupar información, lleva a cabo en el ámbito de estudio, además del resto en estudios cuantitativos. Fábregas et al. (2016). La encuesta uso la escala Likert, con un total de 35 preguntas.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
------------------	----------------	--------------------

Branding	encuesta	cuestionario
Posicionamiento de marca	encuesta	cuestionario

Validez

La validez del instrumento de estudio se dio por el juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Según Aravena et al. (2014), La validez es el valor que refleja la realidad del fenómeno a medir.

Tabla 2

Datos de los expertos para la validación

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Experto 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto 3	Mg. Alonso López, Alfredo

Tabla 3

Branding

%	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	81	81	81	243
Objetividad	81	81	81	243
Pertinencia	81	81	81	243
Actualidad	81	81	81	243
Organización	81	81	81	243
Suficiencia	81	81	81	243
Intencionalidad	81	81	81	243
Consistencia	81	81	81	243
Coherencia	81	81	81	243
Metodología	81	81	81	243
			TOTAL	2430
			CV	81

En la tabla 3 se ve un número de validación de 81% con relación al Branding, el cuestionario presenta una validación en promedio excelente.

Tabla 4

Posicionamiento de marca

%	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Claridad	81	82	81	244
Objetividad	81	82	81	244
Pertinencia	81	82	81	244
Actualidad	81	82	81	244

Organización	81	82	81	244
Suficiencia	81	82	81	244
Intencionalidad	81	82	81	244
Consistencia	81	82	81	244
Coherencia	81	82	81	244
Metodología	81	82	81	244
			TOTAL	2440
			CV	81

En la tabla 4 se visualiza un número de validación de 81% con relación al Posicionamiento de marca, el cuestionario presenta una validación en promedio excelente.

Confiabilidad

Se empleó la encuesta como técnica y mediante los medios digitales se obtuvo las respuestas y resultados.

Por ello, Cabezas et al. (2018), enfatizan que la encuesta es una técnica que se usa para obtener información de personas a cerca de un determinado problema o alcanzar el propósito de una investigación.

El programa SPSS se utilizó para determinar la confiabilidad de esta investigación, lo que ayudo a determinar el nivel de confianza utilizando el alfa de Cronbach para determinar el valor de las respuestas de los clientes. En contexto para Holbrook (2015), menciona que la confiabilidad depende enteramente de la precisión de los métodos de medición.

Tabla 5

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables branding y posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	35

Al comprobar los datos y emplear el estadístico en referencia a las variables Investigadas del estudio, el resultado fue 0,975, afirmando un nivel de confiabilidad perfecta, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach (Anexo 4) y cediendo su aplicación

Tabla 6

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	19

Según el cuadro 6 para la primera variable, el resultado conseguido fue 0.965, marcando un nivel de confiabilidad perfecto según el anexo 4, alcanzando el instrumento ser aplicado.

Tabla 7

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	16

Según el cuadro 7 para la segunda variable, el resultado conseguido fue 0.959, marcando un nivel de confiabilidad perfecto según el anexo 4, alcanzando el instrumento ser aplicado

3.5. Procedimientos

Arias, (2020) alega a ordenar procesos para el acopio de información y los recursos utilizados. Se empleó un herramienta con 7 dimensiones y 16 ítems, aprobado por 3 jueces expertos que proporcionaron su verificación para su aplicación; se realizó una muestra piloto a 22 clientes, se empleó el alfa de Cronbach, asignando un resultado de 0, 975 que, de acuerdo a lo investigado por Campo, Oviedo y Arias, (2019), se considera aceptable una cifra cuando, se mantenga en medio de .70 y .90, por lo cual el rango obtenido es de suma credibilidad, lo que nos facilitó la medición del estado de la variable 2. Se procesarán los datos en el programa estadígrafo de SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos alcanzo la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Se utilizó estadísticas de SPSS, lo que permitió procesar la información y recopilar los datos en detalle a través de tablas, gráficos y niveles de correlación. Según Álvarez, Barreda (2020), indican que es el responsable de describir el comportamiento de los datos estadísticos, y también es responsable de recopilar, organizar, reducir, tabular y presentar información.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

La investigación fue inferencial ya que se interpretó los resultados obtenidos y permitió extraer conclusiones de la información obtenida.

Según Ramírez (2019), Nos dice que las estadísticas inferenciales se utilizan para comprobar la hipótesis y estimar parámetros de una población de encuesta y se utilizan para desarrollar un cálculo de probabilidad positivo.

3.7. Aspectos éticos

Rodríguez y Huamanchumo (2015) el estudio científico se debe destinar a la investigación de dilemas de tipo financiero, social, económico empresarial; favoreciendo a la sociedad y compañía. El presente trabajo de investigación venera la intimidad general de esta información dada por la compañía. Congruentemente no se halla plagio ni copia, de terceros trabajos de investigación de alguna autoría, en virtud de que se halla correctamente referenciada por citas, en coherencia al manual APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

Resultado estadístico descriptivo de las variables branding y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Branding	Totalmente en desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,2%
	En desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	7 7,6%	6 6,5%	4 4,3%	0 0,0%	17 18,5%
	Indiferente	Recuento % del total	1 1,1%	6 6,5%	14 15,2%	10 10,9%	0 0,0%	31 33,7%
	De acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	28 30,4%	2 2,2%	31 33,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,3%	8 8,7%	11 12,0%
Total	Recuento % del total	1 1,1%	14 15,2%	22 23,9%	45 48,9%	10 10,9%	92 100,0%	

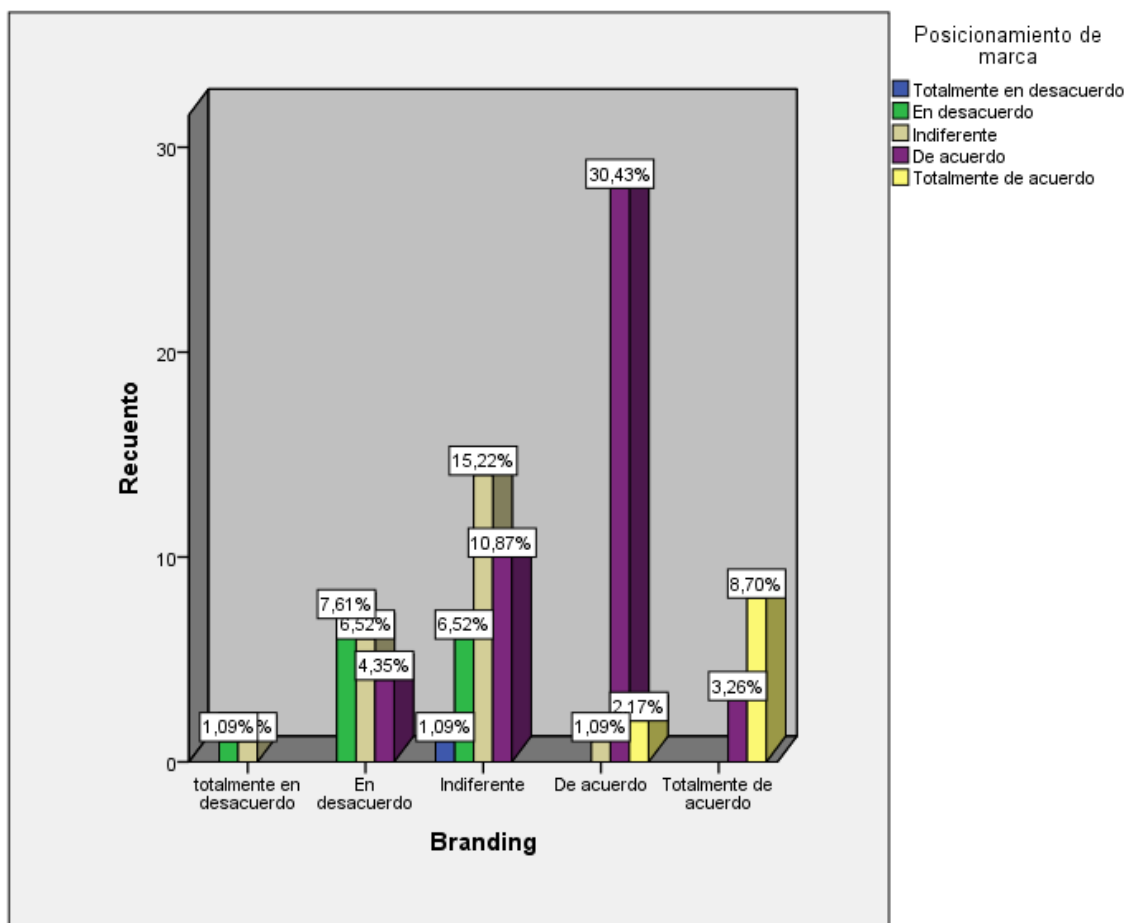


Figura 1: *Relación entre el branding y posicionamiento de marca*

En la tabla 8 y la figura 1 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta: De los usuarios encuestados de la Panadería Almendra E.I.R.L., Arequipa.

El 2,2% indican que están totalmente en desacuerdo; de los cuales 1.1% están en desacuerdo con el posicionamiento de marca y el 1.1% es indiferente al posicionamiento de marca.

Por otro lado, el 18,5% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con el Branding, de los cuales el 7,6% indico que está en desacuerdo con posicionamiento de marca, de igual manera 6,5% señalo que es indiferente y el 4,3% señalo que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Además, el 33,7% de los clientes afirma que son indiferentes con el branding, de los cuales, el 1,09% indico que está totalmente desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 6,5% señalo que está en desacuerdo con esta

variable, el 15,2% indica que es indiferente y el 10,87% señala que es de acuerdo con el posicionamiento de marca.

También, el 33,7% de los usuarios afirma que están de acuerdo con el branding, de los cuales el 1,09% señalo que es indiferente con el posicionamiento de marca, entonces el 30,43% manifestó que está de acuerdo y el 2,17% expresa que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Respecto, el 12% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con el branding, de los cuales el 3,26% indicó que está de acuerdo y el 8,70% señalo que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de marca.

En síntesis, del 100% de los clientes de la Panadería Almendra E.I.R.L. de Arequipa. cualquiera sea el nivel respecto el Branding, el 1,1% sostienen que están totalmente en desacuerdo que existe el posicionamiento de marca, el 15,2% indica que está desacuerdo que existe posicionamiento de marca, el otro 23,9% señala que es indiferente que exista el posicionamiento de marca, el 48,9% manifiesta que está de acuerdo que hay posicionamiento de marca y el 10,9% señala que está Totalmente de acuerdo que se da el posicionamiento de marca.

Tabla 9*Relación entre elementos formales y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca					Total
			Total	En	Indife	De	Total	
			mente	desa	rente	acue	mente	
			en	cuer		rdo	de	
			desac	do			acuer	
			uerdo				do	
Elementos formales	Totalmente en desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,2%
	En desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	7 7,6%	6 6,5%	6 6,5%	1 1,1%	20 21,7%
	Indiferente	Recuento % del total	0 0,0%	3 3,3%	11 12,0%	10 10,9%	1 1,1%	25 27,2%
	De acuerdo	Recuento % del total	1 1,1%	0 0,0%	3 3,3%	21 22,8%	0 0,0%	25 27,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	3 3,3%	1 1,1%	8 8,7%	8 8,7%	20 21,7%
	Total	Recuento % del total	1 1,1%	14 15,2%	22 23,9%	45 48,9%	10 10,9%	92 100,0%

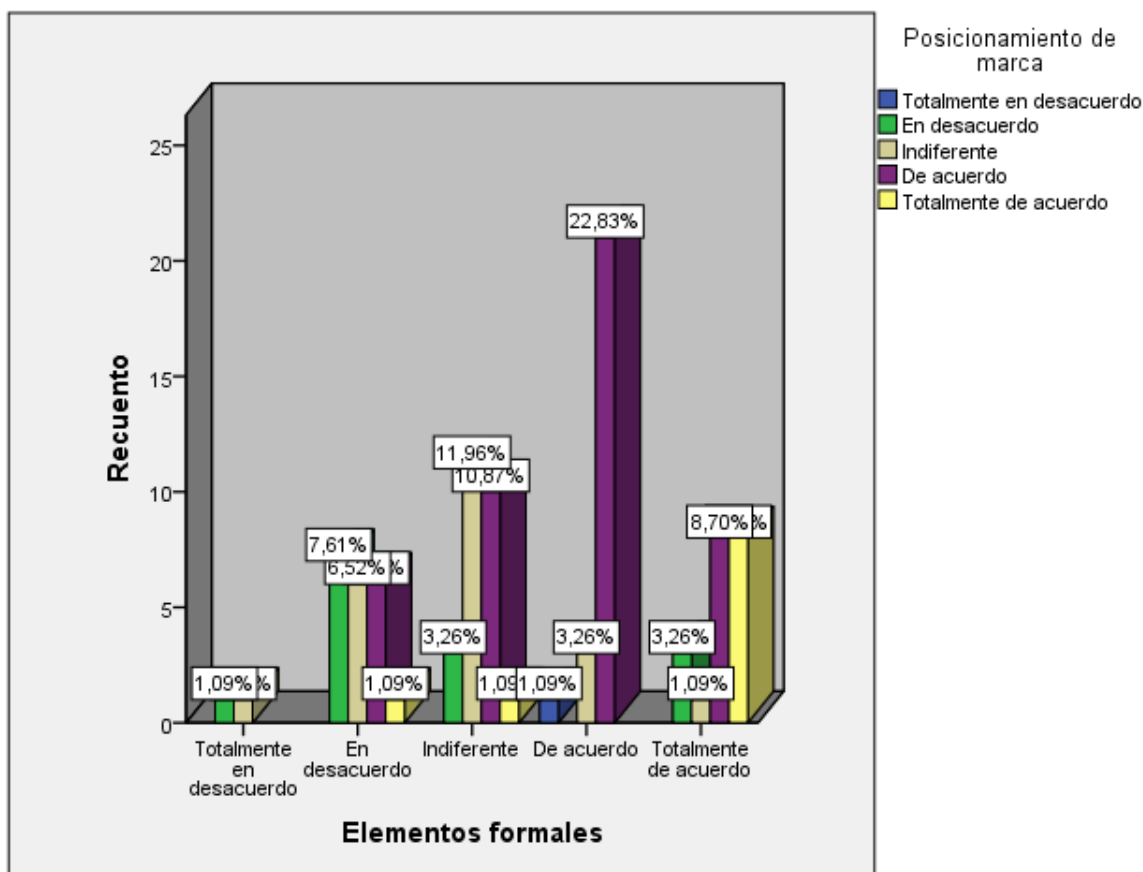


Figura 2: *Relación entre el elementos formales y posicionamiento de marca*

En la tabla 9 y la figura 2 se muestran los siguientes:

El 2,2% indican que están totalmente en desacuerdo con los elementos formales de los cuales, el 1,1 indican que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca del mismo modo el 1,1 indican que son indiferente con el posicionamiento de marca.

Por otro lado, el 21,7% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con los Elementos formales, de los cuales el 7,6% indico que está en desacuerdo con el Posicionamiento de marca, de igual manera 6,5% señalo que es indiferente, como el 6,5% indica que está de acuerdo con el Posicionamiento de marca y el 1,1% señalo que está Totalmente de acuerdo con el Posicionamiento de marca.

Además, el 27,2% de los clientes afirma que son indiferentes con los Elementos formales, de los cuales, el 3,3% indico que está en desacuerdo con el Posicionamiento de marca, el 12% señalo que es indiferente con esta variable, el 10,9% indica que está en de acuerdo y el 1,1% señala que está totalmente de acuerdo con el Posicionamiento de marca.

También, el 27,2% de los usuarios afirma que están de acuerdo con los elementos formales, de los cuales el 1,1% manifestó que están totalmente en desacuerdo con el posicionamiento de marca, 3,3% señaló que es indiferente con el posicionamiento de marca, entonces el 22,8% manifestó que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Respecto, el 21,7% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con los elementos formales, de los cuales el 3,3% indicó que está desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 1,1 demostró que es indiferente con el posicionamiento de marca, el 8,7% señaló que está de acuerdo, como el 8,7% indico que está en totalmente en de acuerdo con el posicionamiento de marca

En síntesis, del 100% de los clientes, cualquiera sea el nivel respecto a los elementos formales, el 1,1% sostiene que están totalmente en desacuerdo que hay el posicionamiento de marca, el 15,2% indica que está desacuerdo que se da posicionamiento de marca, el otro 23,9% señala que es indiferente que exista el posicionamiento de marca, el 48,9% manifiesta que está de acuerdo que hay posicionamiento de marca y el 10,9% señala que está totalmente de acuerdo que se da el posicionamiento de marca.

Tabla 10*Relación entre el diseño y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Diseño	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	1	0	0	2
		% del total	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	2,2%
	En desacuerdo	Recuento	0	8	11	4	0	23
		% del total	0,0%	8,7%	12,0%	4,3%	0,0%	25,0%
	Indiferente	Recuento	1	4	8	13	2	28
		% del total	1,1%	4,3%	8,7%	14,1%	2,2%	30,4%
o	De acuerdo	Recuento	0	1	2	24	0	27
		% del total	0,0%	1,1%	2,2%	26,1%	0,0%	29,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	8	12
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	8,7%	13,0%	
Total		Recuento	1	14	22	45	10	92
		% del total	1,1%	15,2%	23,9%	48,9%	10,9%	100,0%

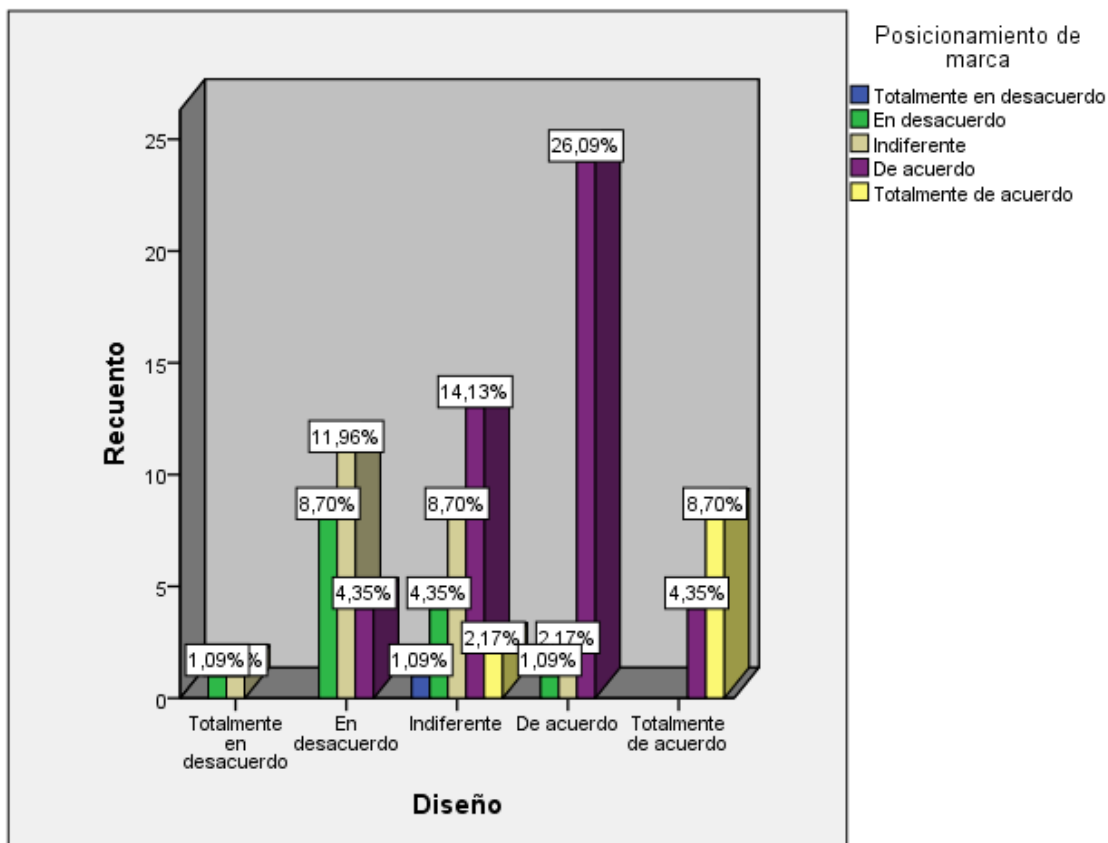


Figura 3: *Relación entre el diseño y posicionamiento de marca*

En la tabla 10 y la figura 3 muestran los siguientes:

El 2,2% indican que están totalmente en desacuerdo con el diseño, de los cuales el 1,1 indican que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca del mismo modo el 1,1 indican que son indiferente con el posicionamiento de marca

Por otro lado, el 25% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con el diseño, de los cuales el 8,7% indicó que está en desacuerdo con posicionamiento de marca, de igual manera 12% señaló que es indiferente como el 4,3% indica que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Además, el 30,4% de los clientes afirma que son indiferentes con el diseño, de los cuales, el 1,1% menciona que está totalmente en desacuerdo que, con el posicionamiento de marca, el 4,3% indicó que está en desacuerdo con posicionamiento de marca, el 8,7% señaló que es indiferente con esta variable, el 14,1% indica que está en de acuerdo y el 1,1% señala que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de marca.

También, el 29,3% de los usuarios afirma que están de acuerdo con el diseño, de los cuales el 1,1% manifestó que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca, 2,2% señalo que es indiferente con el posicionamiento de marca, entonces el 26,1% manifestó que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Respecto, el 13,0% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con el diseño, de los cuales el 4,3% señalo que está de acuerdo con el posicionamiento de marca y el 8,7% indico que está en totalmente en de acuerdo con el posicionamiento de marca.

En síntesis, del 100% de los clientes, cualquiera sea el nivel respecto al diseño, el 1,1% sostienen que están totalmente en desacuerdo que hay el posicionamiento de marca, el 15,2% indica que está desacuerdo que se da posicionamiento de marca, el otro 23,9% señala que es indiferente que exista el posicionamiento de marca, el 48,9% manifiesta que está de acuerdo que hay posicionamiento de marca y el 10,9% señala que está totalmente de acuerdo que se da el Posicionamiento de marca.

Tabla 11*Relación entre la comunicación y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca					Total
			Total mente en desac uerdo	En desac uerdo	Indifer ente	De acuer do	Total mente de acuer do	
Comuni cación	Totalmen te en desacuer do	Recuento % del total	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	1 1,1%	0 0,0%	3 3,3%
	En desacuer do	Recuento % del total	0 0,0%	5 5,4%	4 4,3%	3 3,3%	0 0,0%	12 13,0%
	Indiferent e	Recuento % del total	1 1,1%	6 6,5%	14 15,2%	11 12,0%	0 0,0%	32 34,8%
	De acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	2 2,2%	3 3,3%	24 26,1%	2 2,2%	31 33,7%
	Totalmen te de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 6,5%	8 8,7%	14 15,2%
		Recuento	1	14	22	45	10	92
	Total	% del total	1,1%	15,2%	23,9%	48,9%	10,9%	100,0 %

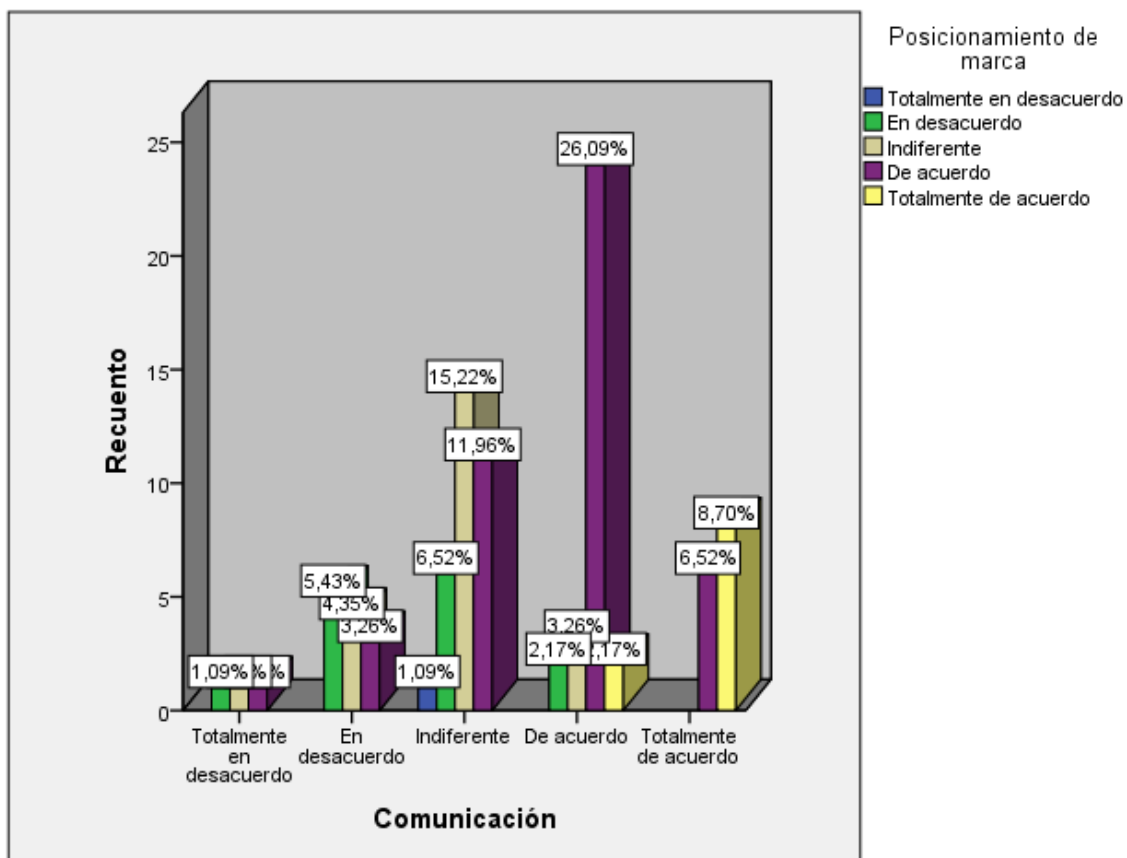


Figura 4: *Relación entre la comunicación y posicionamiento de marca*

En la tabla 10 y la figura 4 muestran los siguientes:

El 3,3% indican que están totalmente en desacuerdo con el la Comunicación de los cuales, el 1,1 indican que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca del mismo modo el 1,1 indican que son indiferente con el posicionamiento de marca y el 1,1 alegan que están de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Por otro lado, el 13% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con la comunicación, de los cuales el 5,4% indico que está en desacuerdo con el posicionamiento de marca, de igual manera 4,3% señalo que es indiferente como el 3,3% indica que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Además, el 34,8% de los clientes afirma que son indiferentes con la comunicación, de los cuales, el 1,1% menciona que está totalmente en desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 6,5% indico que está en desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 15,2% señalo que es indiferente

con esta variable y el 12% indica que está en de acuerdo con el posicionamiento de marca.

También, el 33,7% de los usuarios afirma que están de acuerdo con la comunicación, de los cuales el 2,2% manifestó que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca, 3,3% señaló que es indiferente con el posicionamiento de marca, entonces el 26,1% manifestó que está de acuerdo y 2,2% indico que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Respecto, el 15,2% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con la comunicación de los cuales el 6,5% señaló que está de acuerdo con el posicionamiento de marca y el 8,7% indico que está en totalmente en de acuerdo con el posicionamiento de marca.

En síntesis, del 100% de los clientes, cualquiera sea el nivel respecto al diseño, el 1,1% sostienen que están totalmente en desacuerdo que hay el posicionamiento de marca, el 15,2% indica que está desacuerdo que se da posicionamiento de marca, el otro 23,9% señala que es indiferente que exista el posicionamiento de marca, el 48,9% manifiesta que está de acuerdo que hay posicionamiento de marca y el 10,9% señala que está totalmente de acuerdo que se da el posicionamiento de marca.

Tabla 12*Relación entre el marketing y posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca					Total
			Totalm ente en desacu erdo	En desac uerdo	Indifer ente	De acuer do	Total mente de acuer do	
Marketi ng	Totalment e en desacuerd o	Recuent o % del total	0	1	1	0	0	2
			0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	2,2%
	En desacuerd o	Recuent o % del total	0	9	7	2	0	18
			0,0%	9,8%	7,6%	2,2%	0,0%	19,6%
	Indiferente	Recuent o % del total	1	4	10	6	0	21
			1,1%	4,3%	10,9%	6,5%	0,0%	22,8%
	De acuerdo	Recuent o % del total	0	0	4	36	0	40
			0,0%	0,0%	4,3%	39,1%	0,0%	43,5%
	Totalment e de acuerdo	Recuent o % del total	0	0	0	1	10	11
			0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	10,9%	12,0%
Total	Recuent o % del total	1	14	22	45	10	92	
		1,1%	15,2%	23,9%	48,9%	10,9%	100,0 %	

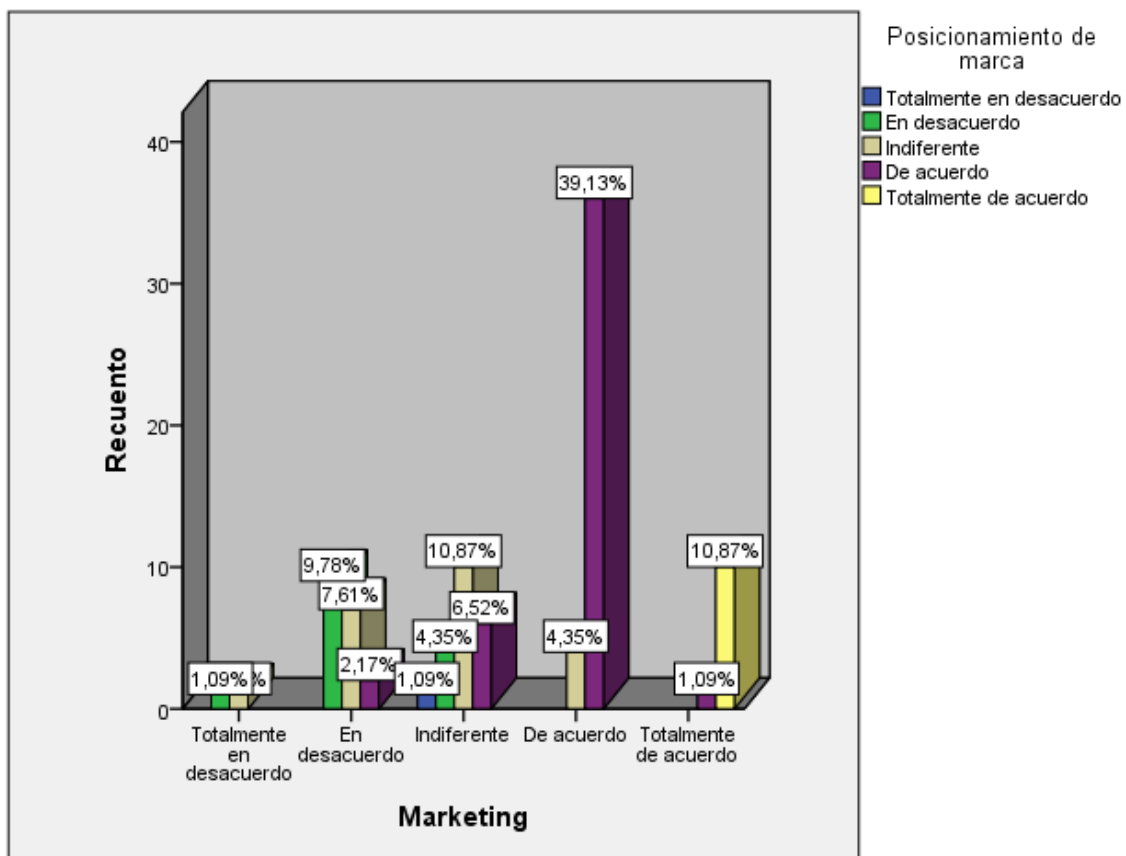


Figura 5: *Relación entre el marketing y posicionamiento de marca*

En la tabla 11 y la figura 5 muestran los siguientes:

El 2,2% indican que están totalmente en desacuerdo con el marketing de los cuales, el 1,1 indican que están en desacuerdo con el posicionamiento de marca del mismo modo el 1,1 indican que son indiferente con el posicionamiento de marca

Por otro lado, el 19,6% de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con el marketing, de los cuales el 9,8% indico que está en desacuerdo con la variable, de igual manera 7,6% señalo que es indiferente como el 2,2% indica que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Además, el 22,8% de los clientes afirma que son indiferentes con el marketing, de los cuales, el 1,1% menciono que está totalmente en desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 4,3% indico que está en desacuerdo con el posicionamiento de marca, el 10,9% señalo que es indiferente con esta variable y el 6,5% indica que está en de acuerdo con el posicionamiento de marca.

También, el 43,5% de los usuarios afirma que están de acuerdo con el marketing, de los cuales 4,3% señalo que es indiferente con el posicionamiento

de marca y entonces el 39,1% manifestó que está de acuerdo con el posicionamiento de marca.

Respecto, el 12% de los usuarios encuestados indicaron que está totalmente de acuerdo con el marketing de los cuales el 1,1% señalo que está de acuerdo con el posicionamiento de marca y el 10,9% indico que está en totalmente en de acuerdo con el posicionamiento de marca.

En síntesis, del 100% de los clientes, cualquiera sea el nivel respecto al marketing, el 1,1% sostienen que están totalmente en desacuerdo que hay el posicionamiento de marca, el 15,2% indica que está desacuerdo que se da posicionamiento de marca, el otro 23,9% señala que es indiferente que exista el posicionamiento de marca, el 48,9% manifiesta que está de acuerdo que hay posicionamiento de marca y el 10,9% señala que está totalmente de acuerdo que se da el posicionamiento de marca.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Definición de hipótesis para la relación de prueba de normalidad

- H_0 : La distribución de la muestra es normal
- H_1 : La distribución de la muestra no es normal

Reglas para tomar la decisión:

- Si la Sig. P valor $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0 ,
- Si la Sig. P valor $< \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 .

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Branding	,202	92	,000	,903	92	,000
Posicionamiento de marca	,292	92	,000	,862	92	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La tabla 13 muestra el resultado de la prueba de normalidad de las dos variables de estudio. Como la muestra fue mayor a 50 elementos, el estadístico utilizado

fue Kolmogorov-Smirnov. Siendo el sig = 0,000 menor al nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, de tal manera, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , es decir la muestra tiene una distribución que no es normal; por ello, para comprobar la hipótesis se empleó el estadístico de correlación del Rho Spearman

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre branding y posicionamiento de marca
- H_1 : Existe relación entre branding y posicionamiento de marca

Regla de decisión:

- Si el valor de sig. Es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0
- Si el valor de sig. Es $< \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre branding y posicionamiento de marca

			Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

La tabla 14 demuestra un Rho Spearman de ,740 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva considerable (Anexo 3). La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $< \alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre branding y posicionamiento de marca.

Primera Hipótesis Específica

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre elementos formales y posicionamiento de marca

			Elementos formales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Elementos formales	Coeficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

La tabla 15 demuestra un Rho Spearman de ,456 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva media (Anexo 3). La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre elementos formales y posicionamiento de marca.

Segunda Hipótesis Específica

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre el diseño y posicionamiento de marca

			Diseño	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Diseño	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

La tabla 16 demuestra un Rho Spearman de ,669 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva considerable (Anexo 3). La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre diseño y posicionamiento de marca.

Tercera Hipótesis Específica

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y posicionamiento de marca

		Comunicación	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	.
			,000
posicionamiento de marca		Coeficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			.
			92
			92

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

La tabla 17 demuestra un Rho Spearman de ,641 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva considerable (Anexo 3). La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre comunicación y posicionamiento de marca.

Cuarta Hipótesis Específica

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing y posicionamiento de marca

		Marketing	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	92	92
	posicionamiento de marca		
	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

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

La tabla 18 demuestra un Rho Spearman de ,817 que contrastado mediante la tabla de estimación representa que hay una correlación positiva muy fuerte considerable (Anexo 3). La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De modo tal, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $\alpha = 0.05$. lo cual aprobó rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , mostrando que existe correlación entre marketing y posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la tesis afirman que se puede realizar la comparación con los antecedentes previos que fueron señalados en el marco teórico de manera más precisa. Los cuales se puntualizan a continuación.

Con lo propuesto en el objetivo general se buscó determinar el vínculo entre branding y posicionamiento de marca hacia los clientes de la compañía Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022, mediante los resultados conseguidos en la tabla 14 dando una correlación positiva considerable, rho de 0,740. Este resultado muestra que existe una relación entre las variables estudiadas. Esta data es contrastada con la tesis realizada por Paucar (2017) nombrada "Branding y posicionamiento hacia la marca denominada fideo Benoti, en el sector de San Martin de Porres, mostró que hay una correlación de 0,782 estimada en correlación positiva fuerte, revelando que existe nexo entre dichas variables. Tras lo mencionado y los datos conseguidos se atestigua que hay relación significativa entre el branding y posicionamiento de marca, de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., por lo que el branding es una herramienta esencial por ello debe contener planes y estrategias previas, para que la marca se posicione de manera correcta en la mente del consumidor; Sin embargo, existe discrepancia en el nivel de correlación, la diferencia de dicho estudio, alega un nivel de correlación positiva considerable, por otro lado el estudio de Paucar mostró una correlación positiva muy fuerte, de tal manera para Hoyos, (2016) define al branding como un programa totalizador e integral, enfocado a organizar y posicionar las marcas que sobresalen además de ser marcas reconocibles en el mercado.

Luego, el objetivo específico uno el cual es Identificar la relación entre los elementos formales y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022, los resultados conseguidos en la tabla 15 proporcionando una correlación positiva media, rho de 0,456, este punto menciona que hay relación significativa en medio de los elementos formales y posicionamiento de marca dentro de la empresa Almendra, esta data fue cotejada con Poma (2016) en su investigación El branding y el posicionamiento en los CEEIP de la ciudad de Huaraz, La investigación tuvo un Rho de Spearman

de 0,734, lo que significa que tiene una correlación positiva fuerte, alegando que el branding se vincula de manera óptima el posicionamiento a los clientes de la empresa CEEIP de Huaraz, por lo mencionado se afirma que hay una correlación positiva fuerte entre elementos formales y el posicionamiento de marca de Almendra Panadería E.I.R.L, por ello los elementos formales como la manera visual y verbal ayudan en gran medida a poder posicionar la marca en el mercado. Sin embargo, existe discrepancia en el nivel de correlación, la diferencia de este estudio, muestra un nivel de correlación positiva media, mientras que el estudio de Poma mostró una correlación positiva fuerte, precisamente para Llopis, (2015) los elementos formales son responsables de la conceptualización e innovación de las partes sustanciales que tiene una organización, por lo que, es una de las cualidades cruciales de la marca

Por consiguiente, objetivo específico dos, muestra identificar el nexo entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. Como se muestra en la tabla 16 se refleja una correlación positiva considerable, rho de 0,669, lo cual confirma que hay una relación positiva considerable entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra, estos resultados se compara con la tesis de Vílchez (2016) nombrada La gestión de marca y su vínculo con el posicionamiento de la Facultad Privada en la localidad de Trujillo, La correlación de Pearson fue de 0.214, lo que quiere decir que hay una correlación baja, el cual indica que, si hay vínculo entre dichas variables, por lo mencionado indica que hay una vinculación significativa entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L, ya que al tener un diseño bien desarrollado para la publicidad tendrá muy buenos resultados con el fin de la marca, Sin embargo, existe discrepancia en el nivel de correlación, la diferencia de este estudio, muestra un nivel de correlación positiva considerable, mientras que el estudio de Vílchez mostró una correlación baja, de igual forma para Luffarelli (2019) define que el plan de diseño puede conectarse para influir directamente en el valor de la marca.

Además, el objetivo específico tres existe relación entre comunicación y el posicionamiento de marca en los usuarios de la entidad Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. En la tabla 17 indica que tiene una correlación positiva

considerable, Rho de 0,641, con una sig del 0,000, por lo que la data muestra que hay vínculo entre dichas variables, esto se refleja en la pesquisa de Figueroa (2017) nombrada marketing relacionado y posicionamiento hacia la marca de la compañía ADMINED. en el sector de Los Olivos, donde hay una correlación Rho = 0.462, teniendo una correlación positiva media entre las variables estudiadas, por lo anterior mencionado se asegura que hay una relación positiva considerable, entre comunicación y el posicionamiento de marca en los usuarios de la organización Almendra, entonces se puede mencionar que la comunicación es una peculiaridad que tiene la publicidad que puede llegar al marcar una diferencia abismal con respecto a llegar al mercado objetivo y posicionar la marca, Sin embargo, existe discrepancia en el nivel de correlación, la diferencia de dicho estudio, alude un nivel de correlación positiva considerable, por otro parte el estudio de Figueroa reveló una correlación positiva media, así mismo para Llopis, (2015) define la comunicación como el pensamiento de los recursos humanos que componen una organización, se considera a este medio como un éxito para la empresa, para ello se vale de la voluntad y las buenas prácticas de los colaboradores de la empresa.

Finalmente, el objetivo específico cuatro, el cual es identificar la relación entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022, en la tabla 18 se manifiesta una correlación positiva muy fuerte con una rho de 0,817 con una significancia del 0,000, este resultado indica que hay un vínculo entre la variable, esta data contrastada con los estudios de Vargas (2016,) nombrada El branding y el posicionamiento de marca hacia las pymes en la industria del calzado del distrito de El Porvenir, donde obtuvo una correlación muy fuerte positiva equivalente a rho = 0,840, dando una nexos entre las variables mencionadas, por lo antes mencionado se dice que hay una vinculación positiva muy fuerte entre marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra, es decir que al aumentar la prioridad le marketing, tendremos mucha mayor ventaja con la competencia con respecto al posicionar nuestra marca, entonces, existe conformidad en el nivel de correlación, la semejanza de dicho estudio, revela un nivel de correlación positiva muy fuerte, a la par el estudio de Vargas mostró una correlación muy fuerte, igualmente, para Schnarch, (2017) define que, desde la

perceptiva de los negocios de administración, así como el marketing es un proceso de lo que se ofrece y el retrato de la entidad situada en la mente del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Con lo mencionado previamente, mediante los objetivos de la investigación, se trazaron las siguientes conclusiones.

Primero, logro determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022., dando una correlación positiva considerable y rho de 0,740, en conclusión, debemos seguir conectando y afianzando nuestra marca, desarrollar planes de acción rápida a corto plazo que permita generar que la marca sea más aceptada y reconocida al mercado que nos vamos dirigiendo, esto ayuda de manera considerable al posicionamiento de la empresa.

Segundo, se logró identificar la relación entre los elementos formales de la organización y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022., proporcionando una correlación positiva media, rho de 0,456, en conclusión, priorizar los componentes tanto perceptibles como imperceptibles, para que nuestra marca perdure en la mente del consumidor, aumentar la exposición de nuestros productos campañas de interactúen con el cliente y resaltar las propiedades de lo que ofrecemos, ayuda a situarnos de manera directa en la mente del consumidor.

Tercero, se logró identificar la relación entre el diseño y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022, se refleja una correlación positiva considerable y rho de 0,669, en conclusión, aumentar el enfoque del diseño de la marca, resaltando los puntos más representativos así damos valor a la empresa (invirtiendo en el diseño de un logo) como nosotros mostremos nuestro logo o diseño es como nos van a recordar en el mercado, mientras generemos una motivación o recuerdo positivo, estaremos siempre presente en el consumidor.

Cuarto, se logró identificar la relación entre la comunicación y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022., indica que tiene una correlación positiva considerable y Rho de 0,641, en conclusión enfatizar la comunicación dentro de la organización, generando un ambiente de trabajo mucho más humano y no mecanizado, generar estas interacciones, mejora el desempeño de nuestros trabajadores, esto influye en el posicionamiento de la empresa, porque los trabajadores son un reflejo de la

empresa y son el primer contacto, por ello tener una comunicación clara perfecciona en gran medida el contacto con el cliente.

Quinto, se logró identificar la relación entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022., se manifiesta una correlación positiva muy fuerte con una rho de 0,817, en conclusión, tener en cuenta el conocimiento y la planificación del marketing ayuda principalmente a tener el enfoque y dirección en el mercado meta que se desea conquistar, con este conocimiento hace a la compañía más competitiva, ayudando a ser más asertivos al momento de comunicar o exponer la marca.

VII. RECOMENDACIONES

El vínculo con los resultados alcanzados, se presenta dichas recomendaciones:

Primero, se recomienda a la gerencia general, extender la práctica de branding tanto para el consumidor como para los colaboradores, de esta manera meterse o ganar un espacio en la mente del público objetivo, por lo que se ve afirmado en el análisis descriptivo donde indico que el 33,7% tiene un nivel de respuesta alto, por lo tanto la gerencia tendrá que poner en práctica los planes de acción realizados por el área de marketing, que puedan generar estímulos positivos y experiencias agradables para que el consumidor mantenga la preferencia.

Segundo, se sugiere al área de marketing, incentivar la conceptualización de los elementos que forman la marca en su totalidad, que el cliente percibe de distinta manera, puesto que el 27,2% tiene un nivel de respuesta alto, seguir enfatizando a la empresa que la marca comprende todo lo que percibe el cliente, generar un ambiente dentro del local, tanto visual como sonoro de forma agradable elevara experiencia positiva al momento de comprar.

tercero, se propone al área publicidad, invertir o perfeccionar en un nuevo diseño de marca que englobe todas las características y todo lo que se desea dar a conocer de la empresa mediante la marca, puesto que el 29,3% tiene un nivel de respuesta alto, por lo tanto enfatizar como el diseño tanto le logo como el local que percibe el cliente afecta de manera considerable, al consumo del usuario, por ello invertir en ciertos aspecto que mejoren la imagen de la compañía beneficia directamente en el mercado.

cuarto, se recomienda al área de recursos humanos, mantener esa consideración respecto la capital humano, todo el equipo de trabajo es un reflejo de empresa, puesto que el 34,8% tiene un nivel de respuesta medio, la empresa debe de preocuparse de manera inmediata de generar el compromiso con la empresa, mediante talleres, programas de liderazgo y coaching, generando vinculo cercano con la empresa, todo esto se ve reflejado al momento que el cliente conecta con la empresa, porque los usuarios perciben todo, esto ayuda a aumentar solidez y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

quinto, se sugiere al área de marketing, tener un buen estudio de mercado señalando los perfiles y nichos de mercado que se va a conquistar a corto plazo, sobre toso trazar objetivos medibles que nos permita seguir la dirección de lo

planeado, puesto que el 43,0% tiene un nivel de respuesta alto, con esto se evidencia que mantener y seguir el plan de marketing ayuda a mejorar la percepción del cliente con la empresa, constantemente se debe de realizar encuestas, programar ventas por temporadas, promociones en días feriados, todos estos planes ayudan a mejorar como perciben la marca, y sobre todo a incrementar el nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. y Díez, M. (2019). Customer experience: the keys to customer experience in the cognitive digital age. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvear, C. (2017) “ El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” de Ecuador, (tesis de pregrado) obtenido de <https://acortar.link/gfSYBQ>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.obtenio de <https://acortar.link/rjR79R>
- Bayas, V. (2015) “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado). Obtenido de <https://acortar.link/uzvYzC>
- Bezrukova, N. y Svichkar, V. (2016). Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations. Global Management Journal, 6, 101-106. Obtenido de <https://cutt.ly/NuKih83>
- Brown, S. (2016). Brand and branding. obtenido de <https://acortar.link/Fduyli>
- Casanoves, J. (2017). Branding fundamentals: keys to building a powerful brand. Barcelona: PROFIT editorial.
- Ceballos, L y Ramos, E. (2019) “El Branding y su impacto en la atención a la marisquería “Brisa y Mar” de la universidad Ambato, Ecuador (tesis de pregrado) obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29880>
- Concytec (2018) “Information sources; Institutional memories; Investigation and development; scientific innovation; National Council for Science, Technology and Technological Innovation, obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2196>
- Couret, A. (2014). Posicionamiento de marca: Qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma. [Mensaje en un blog]. obtenido de: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Social and educational research techniques. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.

- Figuroa, K. (2017). Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., los olivos, 2017 (Tesis de pregrado). obtenido de <https://acortar.link/vsXE4E>
- Gad, T. (2016). Customer Experience Branding: Driving engagement through surprise and innovation [Experiencia del cliente por la marca. Conducir el compromiso a través de la sorpresa y la innovación]. London: Kogan Page.
- Giraldo, et al., (2016). Gerencia de marketing. Obtenido de <https://cutt.ly/AuKsq5Y>
- Guerrero, E. (2016). Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercadeo de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Obtenido de <https://acortar.link/4qRWIG>
- Guerrero G. y Guerrero M. (2014). "Metodología de la investigación". México patria, Grupo editorial Patria obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384086.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Investigation methodology. The quantitative, qualitative and mixed routes. México: MCGRAW-HILL.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Obtenido de <https://acortar.link/QbOvgV>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). The Marketing (16.a ed.). Mexico D.F.: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Marketing direction (15.a ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Lakshmi, S. y Kavida, V. (2018). Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study. IUP Journal of Brand Management, XV (1), 55-65.
- Lam, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2014). Marketing. DF, México: Cengage Learning
- Lárraga, M y Cueva, A. (2016). Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda. En la parroquia de Alóag Provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016 (Tesis de pregrado). obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

- Lerma, H. (2019) "Metodología de la investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto" Pag. 71, ediciones ECOE , ISBN 978-958-648-602-6 , Bogotá Colombia.
- Llopis, E. (2015). Crear la marca global modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. España- Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Luffarelli, et al., (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research* 56(1), 90.
- Maldonado J. (2014) principios del marketing. Bogotá: ediciones de la U.
- Mir, J. (2016). Position or disappear. Madrid: ESIC Editorial.
- Murillo, H. y Vidal, P. (2017) BRANDING Corporativo MARCA la diferencia, Manta - Manabí - Ecuador, obtenido de https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo
- Ortiz, M., Silvia, H., Gonzales, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). Marketing: Conceptos y Aplicaciones. obtenido de <https://acortar.link/FAGvLt>
- Paucar, M. (2017). Branding y posicionamiento de la marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017 (Tesis de pregrado). obtenida de <https://acortar.link/evycl3>
- Poma (2016). El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz-2013. De la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (tesis de Maestría) obtenido de <https://acortar.link/UusAsN>
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Schnarch, A. (2017). loyalty marketing. España: Ecoe
- Sharma, S. y Sharma, P. (2017). Marketing is the performance of business activities that directs the flow of products and services from producer to the client. *Journal of Commerce and Management Thought* 8 – 4. doi: 10.5958/0976- 478X.2017.00046.5
- Stalman, A. (2014). Brand off on: The branding of the future. (1º. ed.). Barcelona, España obtenido de <https://acortar.link/i4WFFX>

- Stever, N. (2017). Marketing leadership: the industry 4.0 need of next generation marketing. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 15, Suppl. 1. doi: 10.15547/tjs.2017.s.01.018
- Utreto Media. (2015). *Diseño Gráfico y Comunicación. Expertos en Identidad Corporativa*.
- Vargas, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016 (Tesis de pregrado). Obtenido de <https://acortar.link/xVxoYz>
- Vilchez, S. (2016). La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016 (Tesis para Maestría). obtenida de <https://acortar.link/wwfn43>
- Villaseca, D. (2014). *Innovation and service marketing in the digital age*. (2.ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Wang, H. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57, 727-742. doi: 10.2501/IJMR2015-06

ANEXOS

Anexos 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Branding	Hoyos (2016) alega que el branding es un proceso integral y totalizador, orientado a estructurar marcas significativas, es decir marcas de gran impacto en el mercado, vinculada a fundamentos positivos anhelados y obtenidas por una gran cantidad de clientes	La medición de la variable Branding fue realizada a través del instrumento el cuestionario	Elementos formales Diseño Comunicación marketing	Identidad verbal Identidad visual Color Publicidad Motivación Producto Precio Distribución promoción	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16 17,18,19	Escala de medida: ordinal instrumento: escala Likert

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de la marca	Kotler y Armstrong (2017) alega que el posicionamiento de marca al espacio que se sitúa en mente del consumidor con respecto a la relación con otros productos del mercado	La medición de la variable Posicionamiento de la marca fue realizada a través del instrumento el cuestionario	Atributos	Físico	1,2	Escala de medida: ordinal instrumento: escala Likert
				Precio	3,4	
				Funcional	5,6	
			Beneficios	Subjetivo	7,8	
				Satisfacción	9,10,11	
	Creencias y Valores	Competencia	12,13			
			Calidad	14,15,16		

Anexo 2. Instrumentos

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO

Estimados encuestados, la presente encuesta ha sido diseñado con el objetivo de determinar la relación entre Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

Asimismo, se le agradecerá responder el cuestionario lo más objetivamente posible marcando con un aspa (X) dentro del recuadro de preguntas.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

N°	Nivel
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En Desacuerdo
1	Totalmente en Desacuerdo

VARIABLE BRANDING	TA	DA	I	D	TD
DIMENSIÓN ELEMENTOS FORMALES	5	4	3	2	1
1. ¿Usted cree que el nombre de Almendra Panadería es fácil de pronunciar?					
2. ¿Considera Usted que Almendra Panadería tiene un nombre original?					
3. ¿Usted cree que el nombre de Almendra Panadería es fácil de memorizar?					
4. ¿Considera Usted que el logo de Almendra Panadería es fácil de identificar?					
DIMENSION DISEÑO					
5. ¿Usted cree que el logo de Almendra Panadería tiene buena combinación de colores?					
6. ¿Considera Usted que el empaque de los productos de Almendra Panadería tiene buena combinación de colores?					
7. ¿Considera Usted el formato de publicidad de Almendra Panadería es llamativa?					
8. ¿Para Usted la publicidad de Almendra Panadería le motiva a adquirir más productos?					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN					
9. ¿Considera Usted que el personal de impulsación es motivado por Almendra Panadería?					
10. ¿Para Usted el personal de impulsación emite una buena comunicación?					
DIMENSIÓN MARKETING					

11. ¿Considera Usted que Almendra Panadería le transmite garantía con el producto que ofrece?					
12. ¿Usted cree que Almendra Panadería ofrece un producto innovador?					
13. ¿Considera Usted que el precio de los productos de Almendra Panadería son accesibles?					
14. ¿Usted cree que el precio de los productos de Almendra Panadería guardan una relación con el producto ofertado?					
15. ¿Considera usted que la distribución es buena en la empresa Almendra Panadería?					
16. ¿Considera usted que los productos de Almendra Panadería es fácil de encontrar?					
17. ¿Usted cree que Almendra Panadería tiene buenas promociones?					
18. ¿Para Usted le gustaría evidenciar promociones constantes de Almendra Panadería?					
19. ¿Considera que Almendra Panadería utiliza una publicidad de boca en boca?					

VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	TA	DA	I	D	TD
DIMENSIÓN ATRIBUTOS	5	4	3	2	1
1. ¿Usted cree que los diversos productos que ofrece Almendra Panadería tienen la presentación física a lo que usted necesita?					
2. ¿Para Usted la cantidad y presentación del producto ofertado de Almendra Panadería es buena?					
3. ¿Considera Usted que el precio de los productos de la marca Almendra Panadería son más atractivos que otras marcas?					
4. ¿Usted cree que Almendra Panadería ofrece precios diferenciados según las necesidades?					
DIMENSION BENEFICIOS					
5. ¿Considera Usted que los beneficios ofrecidos son percibidos por usted?					
6. ¿Usted cree que la información brindada por los canales de atención están acorde con lo que se le ofrece?					
7. ¿Considera Usted que tiene conocimiento sobre los beneficios nutricionales que le otorgan los productos de Almendra Panadería?					
8. ¿Para Usted los beneficios brindados corresponden al producto que usted compró?					
DIMENSIÓN CREENCIAS Y VALORES					
9. ¿Considera Usted que Almendra Panadería ofrece a sus clientes lo que necesitan, porque conoce sus necesidades?					

10. ¿Considera Usted que se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece Almendra Panadería?					
11. ¿Usted recomendaría a Almendra Panadería como un producto nutricional?					
12. ¿Considera Usted que Almendra Panadería ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?					
13. ¿Usted cree que se siente leal a la marca de Almendra Panadería?					
14. ¿Considera Usted que la calidad de los productos de Almendra Panadería es garantizada?					
15. ¿Usted cree que Almendra Panadería ofrece un producto de calidad para mejorar su experiencia y su satisfacción?					
16. ¿Considera Usted que la relación de precio-calidad de Almendra Panadería es adecuado?					

Anexo 3.

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : El branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			


13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		
17			✓		
18			✓		
19			✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

Ate, 26 de febrero del 2022



 Firma de experto informante

 DNI N°06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : El branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		
17		✓			
18		✓			
19		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

81 %

Ate, 26 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TARRA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI. N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					B1
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					B1
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					B1
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					B1
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					B1
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					B1
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					B1
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					B1
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					B1
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					B1
PROMEDIO DE VALORACIÓN						B1

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : El branding

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

81 %

Ate, 26 de febrero del 2022



.....
Firma de experto informante
.....DNI N°09160324.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: ZUNIGA MAYHUA, MARLON JHONN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09460324

Anexos 4

cálculo del tamaño de la muestra

Entonces:

N	120
Z	1,96
e	0,05
p	50%
q = (1 - p)	50%

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{120 \times 1.96_{\alpha}^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (120 - 1) + (1.96_{\alpha}^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{115,248}{1,2579}$$

$$n = 91,6193$$

$$n = 92 \text{ Clientes}$$

Anexo 5

Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Anexo 6

Análisis de confiabilidad por el SPSS

The image shows the SPSS Reliability dialog box and its output window. The dialog box is titled "RELIABILITY" and contains the following settings:

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13
  3 P34 P35
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

The output window displays the following information:

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	92	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	92	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	35

* Agrupación visual.
*VAR1.

Anexo 7

Escala de valorización de Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández *et al.* 2014

Anexo 8

Matriz de datos

Nº	BRANDING																			POSICIONAMIENTO DE MARCA																
	ELEMENTOS FORMALES				DISEÑO				COMUNICACIÓN				MARKETING							ATRIBUTOS				BENEFICIOS				CREENCIAS Y VALORES								
	1P	2P	3P	4P	5P	6P	7P	8P	9P	14P	11P	12P	13P	14P	15P	16P	17P	18P	19P	24P	21P	22P	23P	24P	25P	26P	27P	28P	29P	34P	31P	32P	33P	34P	35P	
1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	
2	2	5	4	5	1	2	1	2	2	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	2	1	4	1	3	3	3	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
7	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
8	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	
9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
11	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	
23	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	
24	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
25	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
26	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	
27	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	
28	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1	1	5	5	4	3	3	2	2	
29	3	3	3	2	2	3	3	1	1	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
30	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	4	3	5	4	
31	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	3	1	3	3	1	1	3	2	4	4	1	4	4	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	1	2	3	3	2	2	4	2	1	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	
35	2	1	2	3	1	1	3	2	3	4	3	2	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
36	3	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	
37	4	4	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
38	4	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
39	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
40	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	1	4	1	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

42	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
44	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
47	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	3	3	4	1	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	3	4	3	4	2	1	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	1	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
50	3	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
52	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	2		
53	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	
54	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	4	4	4		
55	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3		
56	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	3	3		
57	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2		
58	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	1	2	2	4	1
59	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3		
60	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
61	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
62	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	4	3	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
65	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3		
66	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
68	2	2	2	2	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
69	2	1	1	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
70	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
71	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
72	2	5	4	5	1	2	1	2	2	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	2	1	4	1	3	3	3	3	3		
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	5	5	5	5	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
78	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	
79	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
81	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Anexo 9 Porcentaje del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Administración
AUTOR:
Zuniga Mayhua, Marlon Jhonn (ORCID.ORG/0000-0002-2609-5445)
ASESOR:
Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID:0000-0002-1067-9550)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

The right-hand sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel with a total score of 21%. Below the score, it lists the sources of the matches:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	16 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	www.tesis.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
	www.ingeniovirtual.com	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: 'Página: 1 de 47', 'Número de palabras: 11463', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and 'Activado'.

Anexo 10
Carta de autorización

ALMENDRA
PANADERIA

PANADERIA Y PASTELERIA ALMENDRA E.I.R.L. RUC 20608340821

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Martes, 04 de enero de 2022

Señores
Escuela de Administración.
Universidad César Vallejo – Campus Ate Vitarte.

A través del presente, John Tony Paredes Miranda, identificado con DNI N°45819634 representante de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

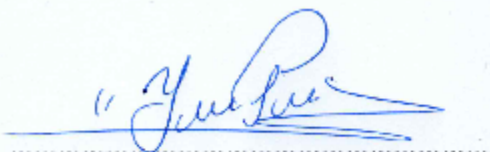
Zuniga Mayhua, Marlon Jhonn.

Está autorizado para:

- a) Emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **“El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.”**
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

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

Atentamente,



John Tony Paredes Miranda
Gerente General
Almendra Panadería E.I.R.L.

Urbanización Magisterial II Av. Quiliones Mz. A Lt. 8-B, A.S.A.
Arequipa – Perú