



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento de la marca *Solena Store* en los
clientes de la ciudad de Moquegua, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chinguel Melendrez, Mirian Hayde (orcid.org/0000-0002-4844-1230)

Flores Flores, Jessica Paola (orcid.org/0000-0002-7081-1234)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, hijos, cónyuges, por su apoyo incondicional y la motivación constante, quienes con su cariño y su permanente aliento contribuyeron en lograr las metas y objetivos trazados.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por toda su bondad, por guiarnos en cada paso que damos, gracias a nuestros padres por el apoyo continuo en el proyecto de tesis. A la universidad y los docentes con quienes compartimos experiencias formativas a nivel personal, profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización (ver anexo2)	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV.RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla1	Tabla de frecuencia de la variable Branding	17
Tabla 2	Tabla de frecuencia de la dimensión estrategias de diferenciación	18
Tabla 3	Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de valoración de la marca	19
Tabla 4	Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia emocional de la marca	20
Tabla5	Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento de marca	21
Tabla 6	Tabla de frecuencia de la dimensión notoriedad de marca	22
Tabla 7	Tabla de frecuencia de la dimensión atributo clave	23
Tabla 8	Tabla de frecuencia de la dimensión frecuencia de consumo	24
Tabla9	Prueba de normalidad	25
Tabla10	Concordancia entre Branding y posicionamiento de marca	26
Tabla11	Correlación entre Branding y notoriedad de marca	27
Tabla12	Correlación entre Branding y atributo clave	28
Tabla13	Correlación entre Branding y frecuencia de consumo	29
Tabla14	Operacionalización de Variables	46

Índice de figuras y gráficos

Figura1 Porcentaje de la variable Branding	17
Figura 2 Porcentaje de la dimensión estrategias de diferenciación	18
Figura3 Porcentaje de la dimensión estrategia de valoración de la marca	19
Figura 4 Porcentaje de la dimensión estrategia emocional de la marca	20
Figura5 Porcentaje de la variable posicionamiento de marca	21
Figura 6 Porcentaje de la dimensión notoriedad de marca	22
Figura 7 Porcentaje de la dimensión atributo clave	23
Figura 8 Porcentaje de la dimensión frecuencia de consumo	24

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general de estudio: Determinar la relación del Branding con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022. El enfoque bajo la cual se desarrollo fue cuantitativo con tipo de estudio básico de diseño no experimental de corte transversal descriptivo y correlacional-causal. La población estuvo conformada por 1800 clientes de las cuales se extrajo a través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple una muestra de 317 clientes de Solena Store de la ciudad de Moquegua a quienes se aplicó como técnica encuesta a través del instrumento cuestionario. Se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la variable posicionamiento de la marca el 58,04% manifestaron que existe un alto posicionamiento de marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación alta moderada entre las variables Branding y posicionamiento de marca con $Rho=0,589$ (58,9%) y una significancia de $p=0,000<0,05$ (5%). Concluyendo que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Palabras claves: Branding, posicionamiento de marca, estrategia, atributo clave, notoriedad de marca.

Abstract

The research had the general objective of the study: To determine the relationship of Branding with the positioning of the Solena Store brand in the clients of the city of Moquegua, 2022. The approach under which it was developed was quantitative with a type of basic design study not cross-sectional descriptive and correlational-causal study. The population consisted of 1,800 clients, from which a sample of 317 clients of Solena Store in the city of Moquegua was extracted through the probabilistic test of the simple occasional type, to whom a survey technique was applied through the questionnaire instrument. It was obtained by results for the Branding variable at the high level 58.99% compared to the brand positioning variable 58.04% state that there is a high Solena Store brand positioning. Likewise, from the hypothesis test carried out through Spearman's Rho connections, a moderately high connection was obtained between the variables Branding and brand positioning with $Rho=0.589$ (58.9%) and a significance of $p=0.000 < 0.05$ (5%). Concluding that, Branding is related to intensification with the positioning of the Solena Store brand in the clients of the city of Moquegua, 2022.

Keywords: Branding, brand positioning, strategy, key attribute, brand awareness

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los bienes intangibles más valiosos de una sociedad es su marca, Una marca fuerte inspira en gran medida la lealtad del consumidor, pero básicamente tienen que encontrar un gran producto o servicio, o productos o servicios similares que usen otras campañas. Una estrategia es como el branding, es el proceso de construir y gestionar marcas estratégicamente, lo que significa que quieren aparecer antes de que se publiquen. Por otro lado, la colocación es un término que se refiere a la posición de la marca. La marca del producto o servicio en la mente del usuario (Maza et al., 2020). Por eso es importante encontrar una cualidad o un atributo del que se pueda crear un prototipo para que una etiqueta encaje en el mercado de la mente humana (Meldini, 2015 citado en Maza et al., 2020).

En el contexto mundial, el Branding de *Apple* a lo largo de su historia ha resultado en una experiencia positiva para sus usuarios. Las marcas deben tener la capacidad de ser consistentes y firmes con sus atributos. En la actualidad, el logotipo de la empresa es conocido por muchos ya que *Apple* se ha convertido realmente en una marca de mucho éxito y poderosa, los expertos de las agencias calificadoras determinan su valor en 408 mil millones de dólares (Salvador, 2022).

La empresa fue fundada el 1 de abril de 1976 por Steve Wozniak, Ronald Wayne y Steve Jobs. La trilogía original se centró en ensamblar computadoras domésticas y fabricar computadoras. Sin embargo, su mayor éxito se produjo en los últimos años cuando Apple presentó su línea de dispositivos móviles, el teléfono inteligente *iPhone* y la tableta *iPad*, al mundo. Actualmente, su gama de productos es amplia, incluyendo relojes inteligentes, ordenadores y portátiles, *tablets* y *smartphones*, entre otros. Sin embargo, la gran fama de los dispositivos *Apple* radica en la excelente fabricación, distinguido diseño y admirable plan de marketing de Steve Jobs. En la actualidad, la empresa emplea a casi 132,000 personas en cientos de oficinas, tiendas y centros de servicio en todo el mundo (Salvador, 2022).

Como segunda marca más grande del mundo, tenemos Google, la red de búsqueda más grande en Internet que es probable que todos los usuarios de

Internet de todo el mundo conozcan. Por ello, Google es considerada una de las marcas más caras en los rankings mundiales. Los expertos estiman su valor en 197.000 millones de dólares, lo que la convierte en la segunda marca más cara del mundo. Fundada en 1993 por Sergey Brin y Larry Page, la empresa se enfoca en servicios de búsqueda que manejan cientos de millones de visitas diarias. Gracias al buscador avanzado, los fundadores del servicio consiguieron gestionar uno de los grupos publicitarios más potentes de Internet, lo que aportó a la empresa los mayores beneficios. Sin embargo, no es el único producto de la empresa: con el tiempo se están desarrollando muchos proyectos nuevos. Hoy, Google ofrece hardware y software especial (como el sistema operativo Android) diseñado para funcionar con él, y posee muchos servicios de Internet populares como YouTube, Gmail, Google Maps, Google AdWords, etc. (Salvador, 2022).

Como la cuarta marca más grande del mundo, Amazon ocupa el cuarto lugar en la lista de las empresas más valiosas. Amazon es la empresa minorista más grande de los Estados Unidos vende y suministra una amplia gama de productos en línea. Los usuarios de Internet, los vendedores y los fabricantes pueden vender cualquier producto ellos mismos, o incluso usar Amazon como un espacio en línea. La ganancia más grande de la compañía es vender una variedad de mercancías individualmente. La fama del servicio se ha disparado debido a la gran calidad del producto, los precios bajos, la entrega rápida y la amplia variedad de productos. La sociedad fue fundada por Jeff Bezos en 1994. Asimismo, Amazon cuenta con una sede en Seattle, Washington. Según estimaciones de consenso, la empresa da empleo a unas 647.500 personas y ha generado más de 321.000 millones de dólares en ingresos hasta la fecha. Su beneficio anual total es de unos 458.000 millones de dólares (Protska, 2022). Por otro lado, también pese haber empleado Branding y que han dominado el mundo en la actualidad ya no existen como el caso de Kodak, Nokia, Atari y Blockbuster.

Por otro lado, la economista Edelman (2022) en su informe *Edelman Trust Barometer 2020*, evidencio que hay tres cifras clave que demuestran la demanda de los consumidores por las marcas: (i) el 65 % de la población tienden a comprar a marcas y empresas en las que confía, (ii) el 71 % de la población pierde la confianza: las marcas anteponen los intereses económicos a los de las personas

bienestar durante una crisis, y (iii) el 78% de la población: “Las empresas tienen como responsabilidad asegurar que sus trabajadores no propaguen el virus en el lugar de trabajo y en la comunidad”.

La marca Perú logró buenos resultados conforme a la consultoría británica *FutureBrand* agencia encargada de realizar cada año el *Country Brand Index*, con tendencia a la mejora, ocupó el puesto 40 en 2012, 7 lugares más que el 47 en 2010. Suiza está en primer lugar, seguida de Canadá, Japón, Suecia y Nueva Zelanda. En Latinoamérica, seis países están por delante de Perú: Costa Rica (25), Brasil (28), Barbados (29), Argentina (30), Santa Lucía (33) y Chile (34). (Benavente, 2022).

Desde el contexto local se estudió a la tienda de ropa y accesorios para bebés “Solena Store” ubicada en la provincia de Ilo, región Moquegua, que inició sus actividades en el año 2017. Se apertura como una tienda pequeña con local compartido en la calle principal de la ciudad, cuidando mucho la atención personalizada y buena asesoría para sus clientes, por ello su cartera creció muy rápido. Desde ese momento su mayor problema fue que identifiquen su marca pues el local lo compartía con un agente bcp y los colores y publicidad se imponían a los de Solena Store.

En enero del 2020 deciden cambiar a un local más amplio y completo, empezaron a hacer una campaña de publicidad en redes sociales y medios locales para su apertura. La nueva tienda se reabrió en el mes de febrero y lamentablemente en el mes de marzo empezó la pandemia. En agosto de 2020 deciden los propietarios empezar la venta a través de las redes sociales, transmisiones en vivo y anuncios pagados, retomando así las ventas, donde mejoró sus ingresos en un 25% a comparación de antes que se cierre la tienda. El objetivo es que su marca se haga conocida como la mejor tienda de ropa y accesorios de bebés y se posicione en el mercado, mediante el estudio del branding y posicionamiento de marca, para así mejorar sus ingresos en un 50% y por ende la empresa pueda expandirse abriendo más locales en la ciudad de Moquegua.

Asimismo, se propone por problema general: ¿De qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022?, de la misma forma se indican los problemas específicos: (i) ¿De qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de la ciudad de Moquegua, 2022? (ii) ¿De qué forma el branding se relaciona con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua ,2022? (iii) ¿De qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022?

En esta investigación se justifica teóricamente en la medida en que pretende, a través de los resultados, contribuir a teorías modernas relevantes y novedosos relacionado a los beneficios que proporciona el empleo del Branding para el posicionamiento de la marca, además encuentra justificación practica ya que servirá como modelo o guía a emprendedores a fin de lograr el posicionamiento de sus marcas de la misma forma también servirá a la comunidad académica como antecedente de estudio y por último, se justifica metodológicamente en vista que se aportara con un diseño metodológico de investigación y también con instrumentos de recolección de datos las mismas que serán empleados a partir de sus adaptación.

De lo indicado se plasma el Objetivo General: Determinar la relación del Branding con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022, en la misma se indican los objetivos específicos: (i) Determinar la relación entre el Branding y el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022 ; (ii) Describir la relación entre en branding y el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solen Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022; (iii) Determinar la relación entre en branding y posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Por último, se plasman las respuestas tentativas indicando la Hipótesis General: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022, y como Hipótesis específicas:(i) El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua ,2022 ; (ii) El branding se relación considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022 (iii) El branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se tiene en cuenta trabajos previos de alcance internacional, mostrando que Jireh y Colimba (2022) concluyeron que el valor de marca de Minlla Pakari incluye todos los elementos de imagen e identidad corporativa, así como los beneficios y atributos que aporta el producto a los consumidores. Los consumidores lo distinguen de la competencia, mientras la gestión y la promoción de la marca sean más convenientes, el posicionamiento en el mercado interno será más rápido y tendrá un efecto positivo en el mercado.

Guzmán (2021) concluyó que el Branding y el fortalecimiento de la marca se han convertido claramente en un enfoque de gestión importante para organizaciones de todo tipo. La investigación académica cubre muchos temas diferentes, y he realizado múltiples estudios que en conjunto impulsan el fortalecimiento del negocio de la compañía Consulting & Translation Company. Poniendo en relación el Branding y el negocio empresarial desde cierta perspectiva, se puede decir que existen algunas preocupaciones sobre la extensión de la marca y algunos de los procesos que conducen al desarrollo del valor de la marca.

Vélez (2019) concluyó que el Branding proporciona y garantiza que actúe como una herramienta útil para el ingreso de un producto hacia un mercado muy competitivo además es importante conocer las necesidades de segmentos de clientes específicos, VLZ en un futuro visualiza comercializar productos de línea casual, formal y deportiva, cada una de ellas con la particularidad en respuesta a las necesidades específicas de nuestros compradores.

Oña (2021) concluyó que la marca es uno de los agentes intangibles principales para las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas. Que su gestión eficiente conlleva a poseer una ventaja competitiva a diferencia de la abrumadora competencia existente en la actualidad. Sin embargo, es importante concluir que el Branding debe abarcar cinco elementos principales, el nombre, los valores y percepción, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura; elementos que se aplicó en la presente investigación.

García (2021) finalizó que el 51% de los ciudadanos del mercado de salud de Portoviejo conocen o han oído hablar de la marca “Clínica García” y el 31% de ellos conocen los servicios médicos y clínicos que ofrece esta entidad. Los resultados también muestran que la clínica no existe y está mal publicitada, pese a que menciona que la clínica logra reunir todas las cualidades de prestación de servicios médicos.

De la misma forma se describen los antecedentes a nivel nacional, indicando a Sánchez (2018) concluyendo que si existe relación entre las variables positiva baja 0.323 y una significancia de 0,000, los clientes reconocen que la tienda tiene buenos productos a un precio accesible. Sin embargo, deberían dar a conocer más su marca, así como mejorar el diseño de la tienda ya que no se le reconoce.

Mego concluyó (2019) que las estrategias si contribuyen con el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa, por ende, es necesario ponerlo en práctica para así poder obtener resultados, por otro lado; la empresa no está posicionada en el mercado ya que no es muy reconocida, por ende no puede competir con entidades con amplia experiencia, con clientes fidelizados y muy bien posicionadas.

León (2020) finalizó que el Branding entre los pacientes de la clínica dental privada del barrio La Esperanza, es muy fuerte, el 88% de los pacientes la asocian con relevancia, diferenciación, respeto y conocimiento.

Quiñonez (2020) concluyó que la relación entre posicionamiento de marca y Branding en el Centro Comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. En Rho de Spearman es significativo ($Rho = 0,376^{**}$) en función del Branding estratégico que aporta el targeting.

Delgado (2019) concluyó que los Indicadores del Branding cooperativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C, se necesitan cambios internos que permitan el correcto uso de la información e implementación de mejoras a través de decisiones de gestión interna, posicionándose para ganar un nivel bajo de solo

13%, mientras que en otros niveles son positivos con pocas fallas, la empresa está en el mercado está apuntando, esto ayudará a la penetración de la marca.

De la misma forma se describen *teorías* sobre la variable Branding indicando estrategias de diferenciación, que son estrategias que describen las cualidades de los productos o servicios que ofrece la empresa de forma que lo haga sobresalir del resto logrando una mayor flexibilidad y optimización de los procesos. Estas le otorgan a la empresa un elemento de ventaja frente a la competencia (Chirinos y Rosado, 2016).

Se trata de brindarle al servicio o producto que ofrecen una característica propia o un atributo periférico que consiga que este sea percibido como excepcional o exclusivo por el cliente (Carrio Consolación, 2006).

Hacen referencia, a las estrategias implementadas por la organización con el propósito de que sus productos o servicios, ya sea por medio de atributos conexos o características específicas se les considere de manera única en el mercado (Mas, 2000).

En la misma se indica los *enfoques conceptuales* de la variable Branding

Es una herramienta interactiva que se emplea con la finalidad de construir y gestionar de manera integral una marca adecuándola al entorno donde esta se desarrollara. Facilitará a la empresa capturar la esencia de la marca, creando una personalidad única para hacerla más valiosa para los consumidores (Maza et al, 2020).

Asimismo, se trata del proceso de construcción de una marca donde se le asigna valores y una personalidad por la cual los consumidores van asociarla y distinguirla, logrando representar de la mejor manera a la empresa (Morales et al, 2019).

Es un instrumento construido con el fin de conectar con el consumidor por medio de los valores y la identidad que se le consigna a la marca, logrando posicionarla en el mercado (Vargas ,2021)

Dimensión estructura visual, la organización busca crear imágenes que las identifique con el propósito de diferenciarse de la competencia. La imagen de la organización tiene por tarea expresar un mensaje particular y distintivo, que informe sobre las ventajas principales del producto o servicio y su posición (Torres, 2012). Los símbolos son abstracciones dinámicas diseñadas con el propósito de transmitir un significado (Luna, 1998).

Dimensión estrategia de valoración de la marca, hace referencia a una estructura diseñada para reflejar el verdadero valor de la marca respecto de sus productos o servicios. Es decir, se trata del impacto que tiene esta marca en la compra del consumidor y la visión que tiene sobre este producto o servicio (Conexión ESAN, 2017).

Según la American Marketing Association (2017) la marca puede ser un nombre, diseño, palabra, símbolo o cualquier otro distintivo que permita la identificación de los bienes y servicios de un vendedor en particular.

Consiste en cualquier signo que permita la identificación y diferenciación de productos y servicios en el mercado. Ya sea una palabra, combinación, letras, números, símbolos, números, sobres o combinaciones de estos elementos, etc (INDECOPI, 2021).

Dimensión estrategia emocional de la marca, o emocional Branding es la gestión estratégica que emplea la marca utilizando recursos emocionales. Es decir, busca conectarse con la psicología del consumidor y sus emociones. Asimismo, permite al vendedor crear un producto o servicio que tenga un enfoque en las necesidades del potencial consumidor (Ancin, 2018).

Se trata de la creación de estrategias que buscan que los consumidores obtengan lo que desean del producto o servicio, creando una experiencia positiva de manera que este cree una relación emocional con la marca, de manera que permitirá que desarrollen una lealtad hacia esta (Kim & Sullivan, 2019).

Asimismo, el emocional Branding es considerada como una estrategia utilizada por las marcas que tiene como eje central al consumidor, y en la cual se busca

establecer una relación a nivel emocional de manera que puedan influir en su decisión de compra (Jamwal & Soodan).

A continuación, se señala la teoría relacionada con el posicionamiento de la variable de marca, que constituye una herramienta conceptual y metodológica basada en la teoría del posicionamiento y es particularmente adecuada para estudiar las interacciones en un entorno virtual por dos razones: Primero, todas las interacciones son discursos o historias. En segundo lugar, porque entiende que se trata de un fenómeno cambiante, fragmentario y totalmente dependiente del contexto. Hay dos ejes posibles para expresar las recomendaciones de la teoría del posicionamiento. Por un lado, las personas interactúan. La historia, por otro lado, se basa en esta dinámica.

Para Harré y Langenhove (1999), la unidad básica que construye la realidad social, construye encuentros, y las interacciones sociales resultantes son las tramas. Unen diferentes secuencias de interacciones con significado y significado. Cada episodio tiene dos elementos muy importantes. El primero es el lugar, que es la relación que se establece entre el 'yo', el 'otro' y el público. Además, no es estático, se negocia, se modifica y se adapta a las opiniones de los demás. En pocas palabras, se mueve y transforma en interacción, y el segundo factor es la ubicación.

Asimismo, se indican los enfoques conceptuales de la variable posicionamiento de la marca es una estrategia relacionada con cómo una organización quiere ser percibida a los ojos de sus partes interesadas en función de su nicho y el valor que proporciona (Bahcecik et al., 2019). Es el proceso de crear su propia imagen, atributos únicos, asociaciones positivas y valores en la mente de los clientes para crear una imagen de marca sostenible y asegurar el apego del consumidor a la marca (Fayvishenko, 2018). El posicionamiento de la marca puede cambiar a medida que aumenta o disminuye la participación del consumidor, y exploraremos formas de mejorar la posición de la marca en la mente de los clientes (Mogaji, 2021). El posicionamiento es una construcción que busca dotar a la marca de un valor o cualidad que la distinga de las demás a largo plazo (Maza et al, 2020).

Dimensión notoriedad de la marca esta clase de posicionamiento se concentra únicamente en una característica de su marca que le permite entregar un mensaje más fuerte. Cuantos más atributos se intente ubicar, más difícil será volver a posicionarse en la mente de los consumidores. (Solórzano y Parrales, 2021).

Este posicionamiento es el resultado de enfatizar ciertas características del producto o servicio que usted prefiere. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al distinguirse de las demás, es favorable para la salud (García, 2018). Describe la posición del producto en el espacio percibido por el cliente. El espacio percibido es definido como los criterios clave de rendimiento (requisitos) relevantes para los clientes al evaluar productos. El posicionamiento de un producto se compara con el producto de un competidor, y el posicionamiento de un producto es exitoso si el valor percibido del producto es superior al del producto de la competencia desde la perspectiva del cliente. Por lo tanto, el posicionamiento del producto es una actividad central para crear un gran ajuste entre el producto y el mercado (Schuh et al., 2020). El posicionamiento puede cerrar la brecha entre una empresa y sus clientes del mercado objetivo. Hacer que los clientes objetivos sean conscientes y comprendan lo que significa la existencia de la empresa en relación con la existencia de sus competidores. La clave del éxito es la capacidad de la empresa para crear deseos en los clientes y percibir la competencia (Indirya & Faisal, 2019). La ventaja competitiva es mantener el servicio y la excelencia, y crear continuamente innovaciones sostenibles basadas en las necesidades del usuario. Las empresas que pueden mantener su dominio pueden adoptar estrategias en forma de competencia directa con los competidores, una de las cuales llena un vacío que los competidores (Fajar y Wulandari, 2018).

Dimensión atributo clave, se encarga de posicionarse como el mejor en función de determinados usos o aplicaciones. Como ejemplo podrían ser las bebidas energéticas “Monster”, que es consumida cuando se necesita energía, generalmente después del ejercicio. Lo que resalta es la forma en que los consumidores pueden utilizar el producto o servicio (Solórzano & Parrales, 2021). Muestra los productos que mejor se adaptan a su aplicación o uso en una situación particular (Ulacia et al., 2021). Este tipo de posicionamiento se basa en

el uso o practica del producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza el producto o servicio (Torreblanca, 2022). La información publicada es que el producto o servicio es adecuado para una situación particular. Por ejemplo, Powerade no es un refresco más, sino una bebida dirigida a deportistas por su alto contenido en electrolitos para permitir que el organismo se recupere después del ejercicio (Universidad de Santander, 2022).

Dimensión frecuencia de consumo, se basa en el vínculo calidad-precio. La empresa trata de proporcionar el máximo beneficio a un precio razonable. También hay empresas que se ubican únicamente en el precio, como un Rolex de precio alto o un Swatch de precio bajo. Se centra en estos dos atributos de tu marca y puede comunicar ahorro o exclusividad (Solorzano & Parrales, 2021). No basta con difundir el concepto de calidad o precio para poner la marca en primer lugar, también es importante conectar con los valores, percepciones e ideas de los consumidores. En este sentido, debemos encontrar una propuesta de valor que motive a los consumidores y les proporcione beneficios relevantes (Pola, 2021). El producto se ubica como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Ese es el caso de las farmacias con productos similares, con atención médica y con la botarga del médico (Pérez, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación será básico, tipos de investigación dirigida a encontrar cosas nuevas, conocimiento sin un propósito práctico específico e inmediata, para poder encontrar principios y leyes científicas, habilidad para establecer teorías científicas. También es conocida como investigación científica básica (Sánchez et al., 2018). Asimismo, la investigación se desarrollará bajo el paradigma cuantitativo que es una investigación en la que se recopilan datos a fin de probar hipótesis o teorías (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por último, el diseño de estudio será del tipo de causa y efecto correlacionado, descrito por el no experimento.

3.2. Variables y operacionalización (ver anexo2)

Variable 1: Branding: Se puede definir como el proceso de construir y gestionar estratégicamente las marcas, es decir, cómo quieren aparecer ante el público (Maza et al., 2020).

Asimismo, luego de reunir la información producto de la investigación se puede clasificar las dimensiones en estrategias de diferenciación, estrategias de valoración de marca, estrategias emocionales de la marca, las cuales se van evaluar mediante los cuestionarios en la escala de Likert.

También, tenemos los indicadores como son: estructura visual, colores, slogan, capital de marca, concepto de marca, influencia de marca, identidad de marca, conciencia de marca, fidelidad de marca, los cuales permitirán saber la situación en que se encuentra la problemática de la investigación.

Como escala de medición, tenemos la escala de Likert que permitirá identificar, clasificar y ordenar la información que se obtenga del cuestionario que se realizará a los clientes de la tienda Solena Store y así obtener los datos para la investigación.

Variable 2: Posicionamiento de la marca: es un término que indica la posición de la marca de un producto o servicio en la mente del usuario (Maza et al., 2020).

Asimismo, luego de recopilar la información producto de la investigación se puede clasificar las dimensiones en Notoriedad de Marca, atributo clave, frecuencia de consumo, las cuales se van evaluar mediante los cuestionarios en la escala de Likert.

También, tenemos los indicadores como son: beneficio de producto, calidad de producto, apropiada atención, información adecuada, trato personalizado, seguridad de los productos, valor adicional, precio adecuado, productos llamativos.

Como escala de medición, tenemos la escala de Likert que permitirá identificar, clasificar y ordenar la información que se obtenga del cuestionario que se realizará a los clientes de la tienda Solena Store y así obtener los datos para la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población viene hacer el conjunto que está conformado por todos los elementos con un conjunto de características. También es la suma de un conjunto de elementos o casos, como individuos, objetos o eventos con determinadas características o criterios (Sánchez et al., 2018). En este estudio se considerarán a 1,800 clientes de Solena Store de la ciudad de Moquegua como población.

La muestra se define como el conjunto de casos o individuos que se extraen de una población utilizando algún método de muestreo que puede ser probable o no probable (Sánchez et al., 2018). En la presente investigación se empleará como muestra a 317 clientes de Solena Store de la ciudad de Moquegua.

El muestreo será probable de tipo aleatorio simple que es un tipo de muestreo estadístico que asegura la misma probabilidad de seleccionar para cualquier caso o individuo de la población. También viene hacer un sistema de

selección de muestras, de las cuales estas unidades son seleccionadas individual y directamente a través de un proceso aleatorio, se utiliza cuando se conoce el marco muestral y los valores de la variable que se mide están uniformemente distribuidos (Sánchez et al., 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará en la recolección de la información será la encuesta, la cual se define como un proceso seguido del método de muestreo en el que se aplica la herramienta de recolección de datos, que consiste en un conjunto de preguntas o reactivos. El propósito es recopilar información fáctica sobre una muestra en particular. (Sánchez et al., 2018).

Para realizar el siguiente estudio se tomará el cuestionario a las 317 clientes de la tienda Solen Store, con la finalidad de recibir sus respuestas de los encuestados mayores de 18 a 60 años, por ello se realizará dos encuestas en total de cada variable de estudio para obtener una información más detallada.

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario, definido como un método indirecto de recolección de datos, el cual es un formulario escrito en el cual se obtiene información sobre la variable en estudio. (Sánchez et al., 2018).

3.5. Procedimientos

Primero se validarán los mecanismos de recolección de información, posteriormente se acudirán a los clientes seleccionados a fin de hacerles llegar el consentimiento informado a fin de firmar y dar consentimiento de participar en la investigación.

Segundo, se tabularán las preguntas del cuestionario en el Google Forms, generado el link se enviará a sus correos correspondientes o redes sociales a los clientes a fin de responder las preguntas.

Tercero se exportarán los resultados al Microsoft Excel en la que se realizarán los promedios y sumatorias para ser exportados al sistema estadístico SPSS 26.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis y procesamiento de información se realizará mediante el programa estadístico SPSS 26 con la que se elaboraran las transformaciones de las variables por niveles conforme a los rangos, seguidamente se elaboraran las tablas de frecuencias, figuras y contrastación de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

El propósito de este estudio fue conocer la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca Tienda Solena entre los clientes de la ciudad de Moquegua en el año 2022. Para ello, se realizó una búsqueda de fuentes confiables, se realizaron citas bibliográficas y se analizaron. La búsqueda se elaboró de acuerdo con lo establecido en las licenciaturas y títulos de la “Universidad César Vallejo”, y las teorías, conceptos y definiciones producidas se citan de acuerdo con las normas de la APA 7ª edición para proteger los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de la variable Branding

Tabla1

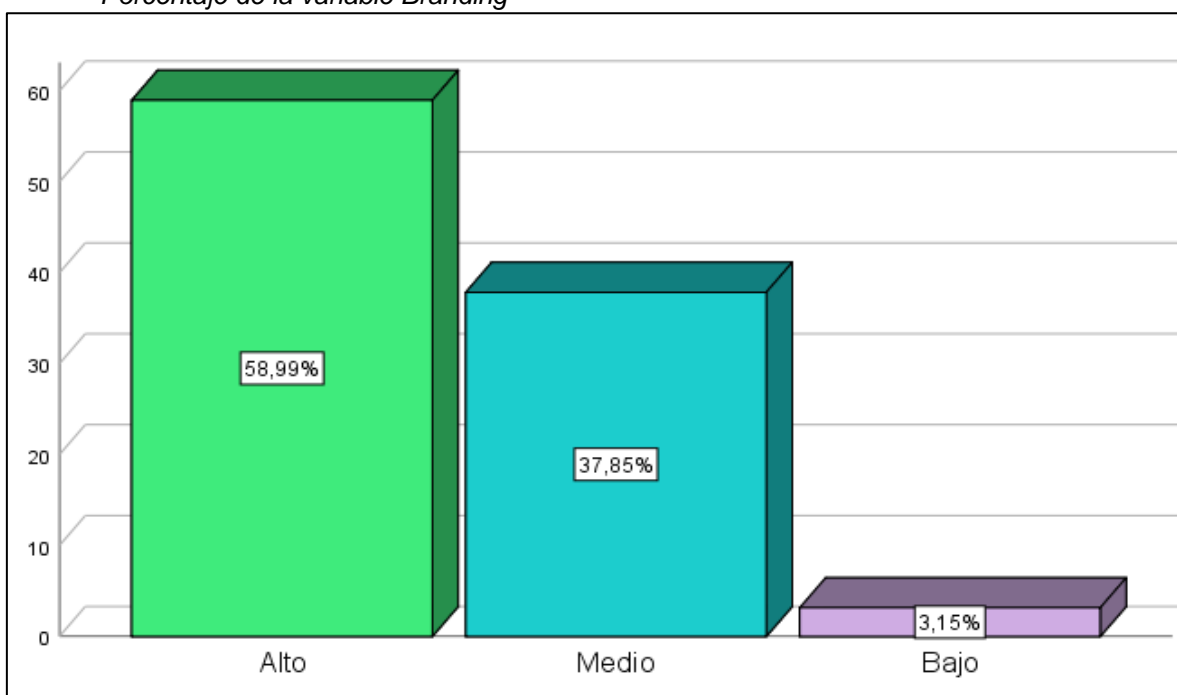
Tabla de frecuencia de la variable Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	187	59,0	59,0	59,0
	Medio	120	37,9	37,9	96,8
	Bajo	10	3,2	3,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura1

Porcentaje de la variable Branding



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 58,99% manifestaron que el Branding afecta de manera alta a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua. Sin embargo, el 37,85% manifestó que el Branding beneficia de manera media a la marca Solena Store. También existe el 3,15% que manifestó que perciben que el Branding afecta de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 2

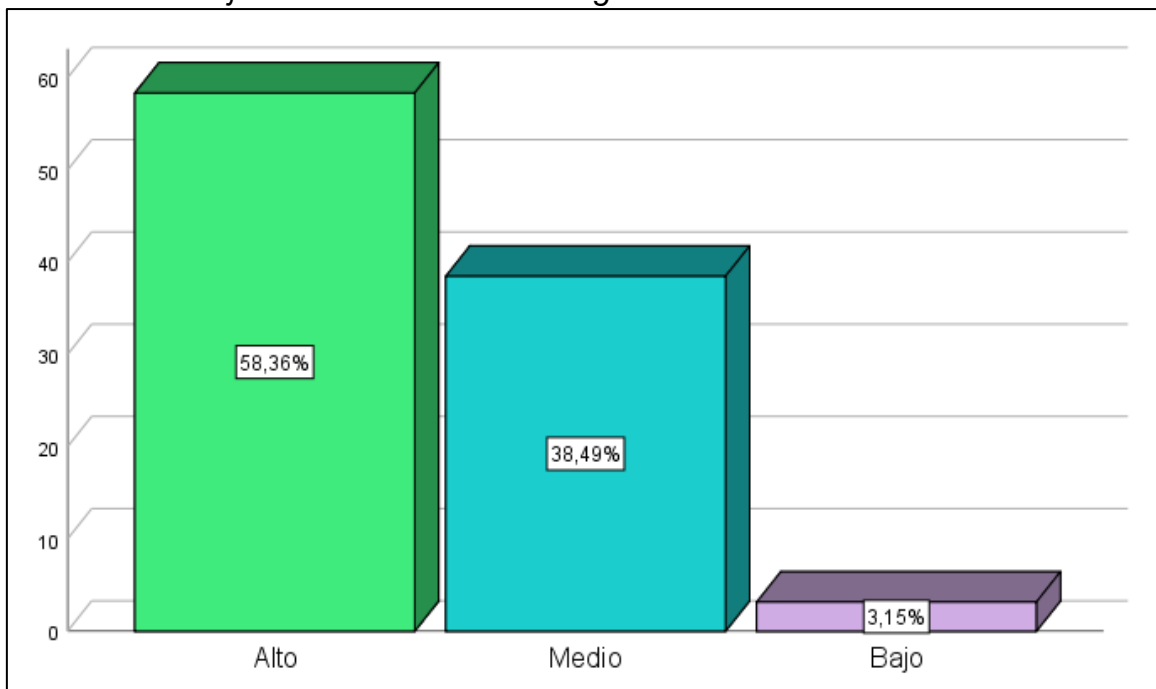
Tabla de frecuencia de la dimensión estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	185	58,4	58,4	58,4
	Medio	122	38,5	38,5	96,8
	Bajo	10	3,2	3,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2

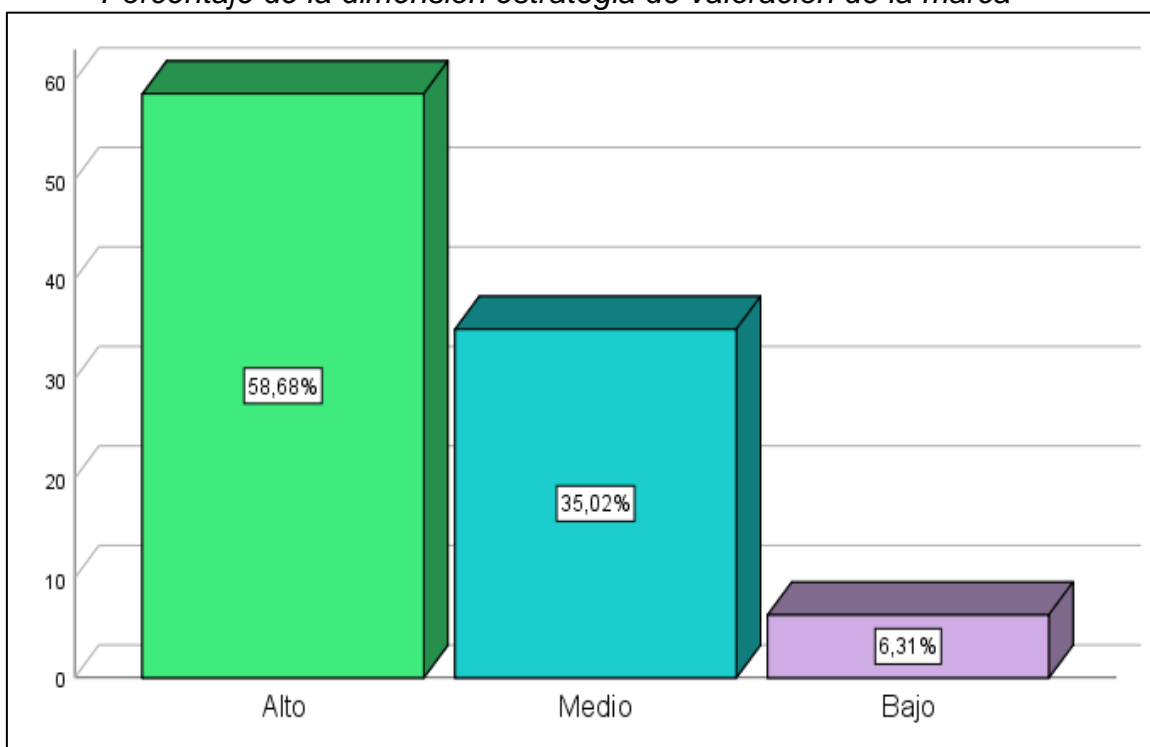
Porcentaje de la dimensión estrategias de diferenciación



Nota: De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, de los encuestados; el 58,36% manifestó que existe estrategias de diferenciación que afectan de manera alta a la marca Solena Store. Sin embargo, el 38,49% manifestó que las estrategias de diferenciación benefician de manera media a la marca Solena Store. También existe el 3,15% que manifestaron que perciben que las estrategias de diferenciación afectan de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 3*Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de valoración de la marca*

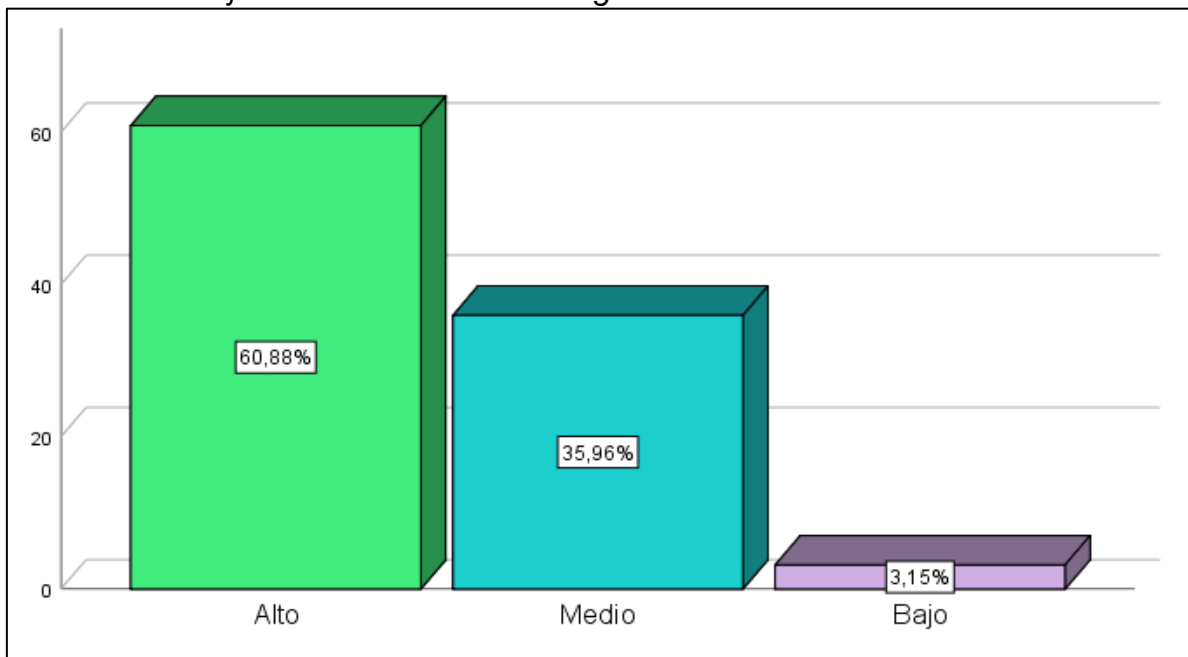
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	186	58,7	58,7	58,7
	Medio	111	35,0	35,0	93,7
	Bajo	20	6,3	6,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia***Figura3***Porcentaje de la dimensión estrategia de valoración de la marca**Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, el 58,68% manifestaron que existe una estrategia de valoración de marca que afectan de manera alta a la marca Solena Store. Asimismo, el 35,02% manifestaron que la estrategia de valoración de marca beneficia de manera media a la marca Solena Store. Por otro lado, existe el 6,31% que manifestaron que perciben que la valoración de marca afecta de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 4*Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia emocional de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	193	60,9	60,9	60,9
	Medio	114	36,0	36,0	96,8
	Bajo	10	3,2	3,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia**Figura 4***Porcentaje de la dimensión estrategia emocional de la marca**Nota:* Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, de los encuestados; el 60,88% manifestaron que existe una estrategia emocional de la marca que afectan de manera alta a la marca Solena Store. De la misma forma, el 35,96% manifestó que la estrategia emocional de la marca beneficia de manera media a la marca Solena Store. Por otro lado, existe el 3,15% que manifestaron que la estrategia emocional de la marca afecta de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

4.2. Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la marca

Tabla5

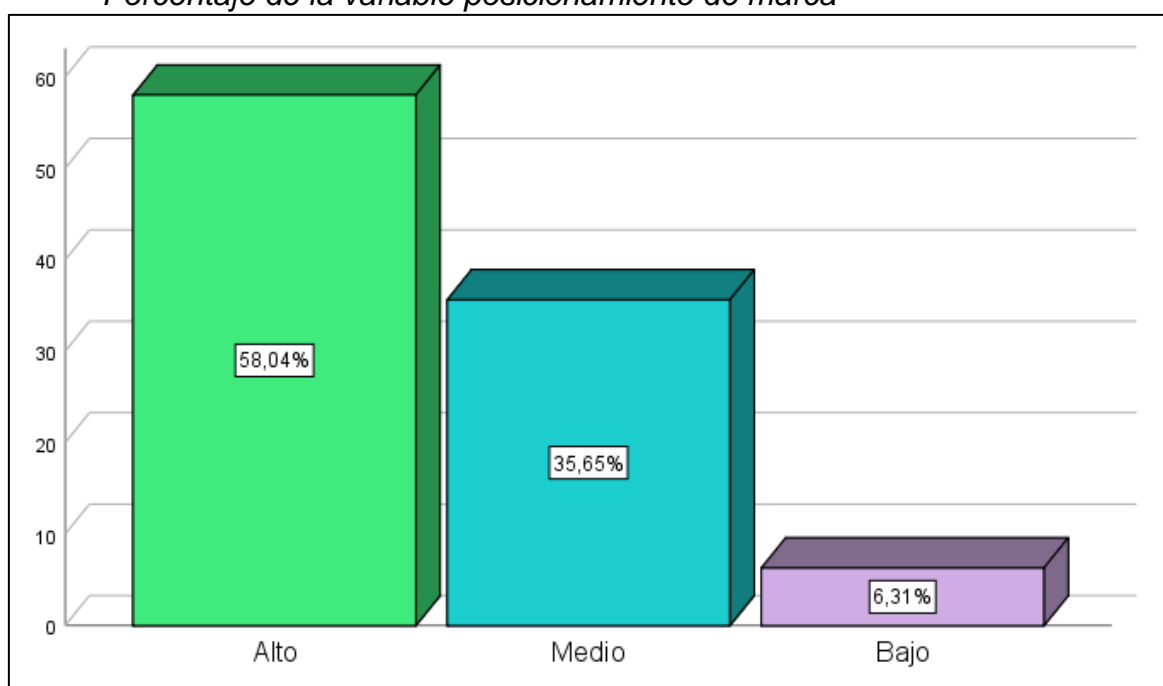
Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	184	58,0	58,0	58,0
	Medio	113	35,6	35,6	93,7
	Bajo	20	6,3	6,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura5

Porcentaje de la variable posicionamiento de marca

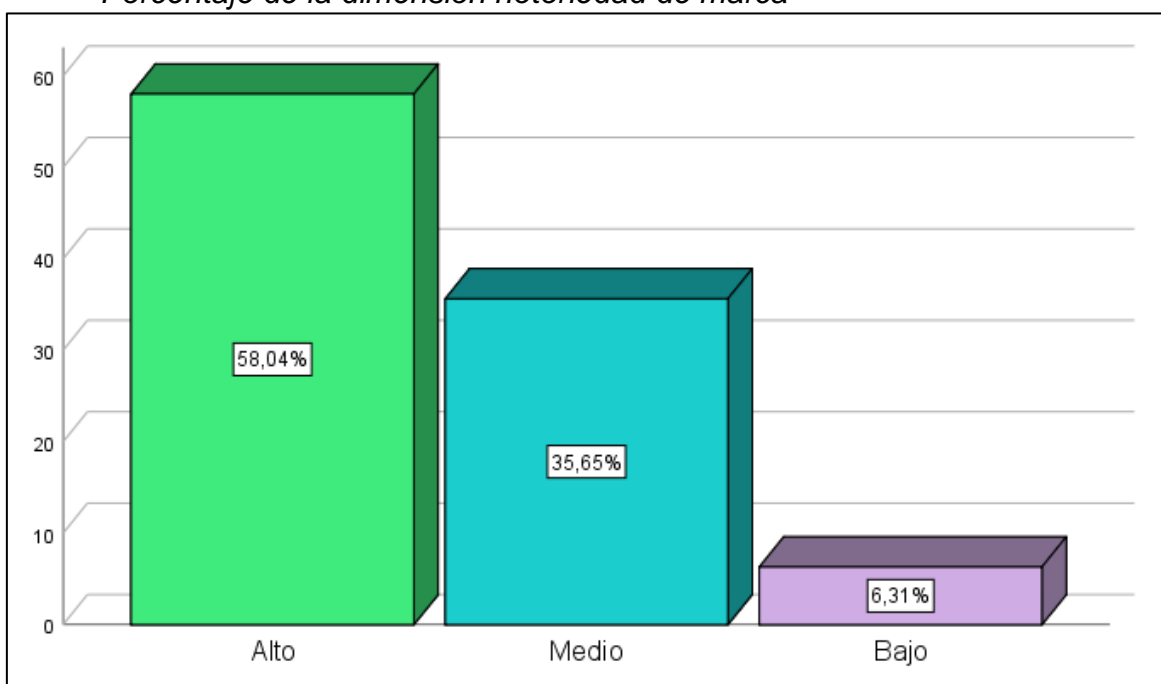


Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, el 58,04% manifestaron que existe un posicionamiento de marca que beneficia de manera alta a la marca Solena Store, el 35,65% manifestaron que el posicionamiento de marca beneficia de manera media a la marca Solena Store y el 6,31% que indicaron que perciben que el posicionamiento de marca afecta de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 6*Tabla de frecuencia de la dimensión notoriedad de marca*

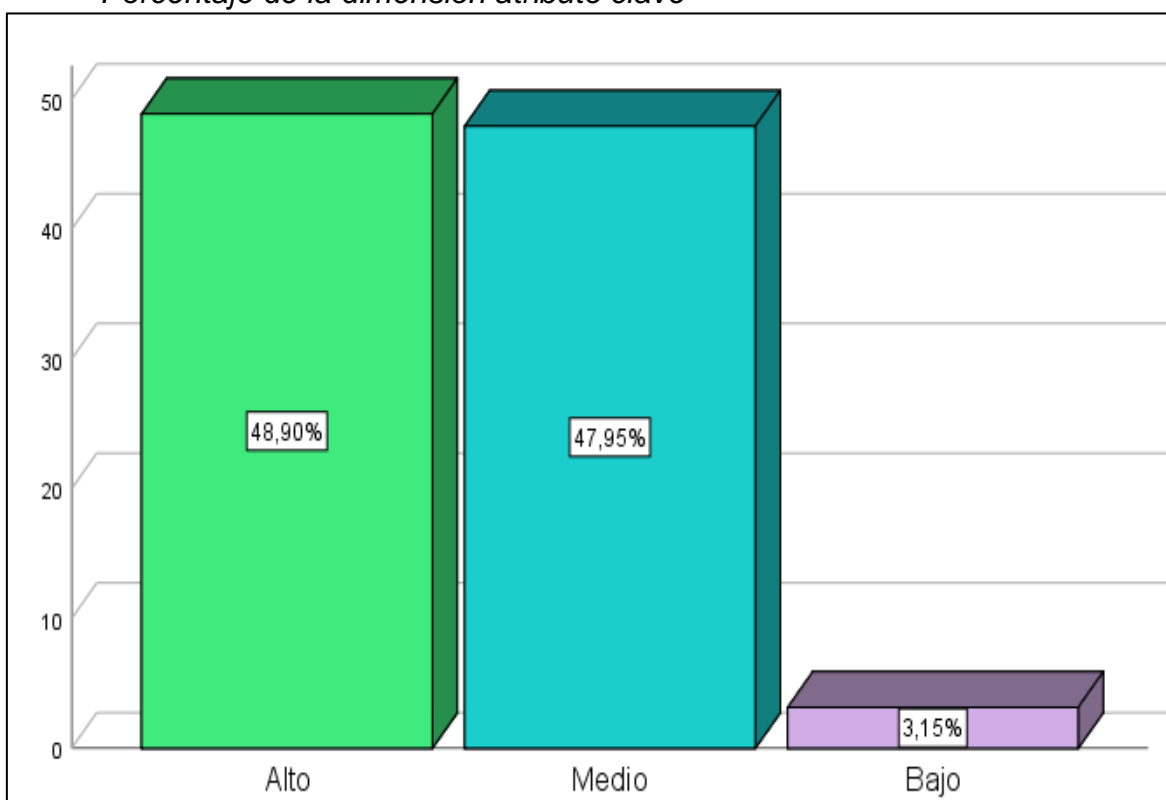
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	184	58,0	58,0	58,0
	Medio	113	35,6	35,6	93,7
	Bajo	20	6,3	6,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia***Figura 6***Porcentaje de la dimensión notoriedad de marca**Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, de los encuestados; el 58,04% manifestaron que la notoriedad de marca Solena Store es alta, el 35,65% manifestaron que la notoriedad de marca fue media y el 6,31% manifestaron que perciben que la notoriedad de marca Solena Store es baja en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 7*Tabla de frecuencia de la dimensión atributo clave*

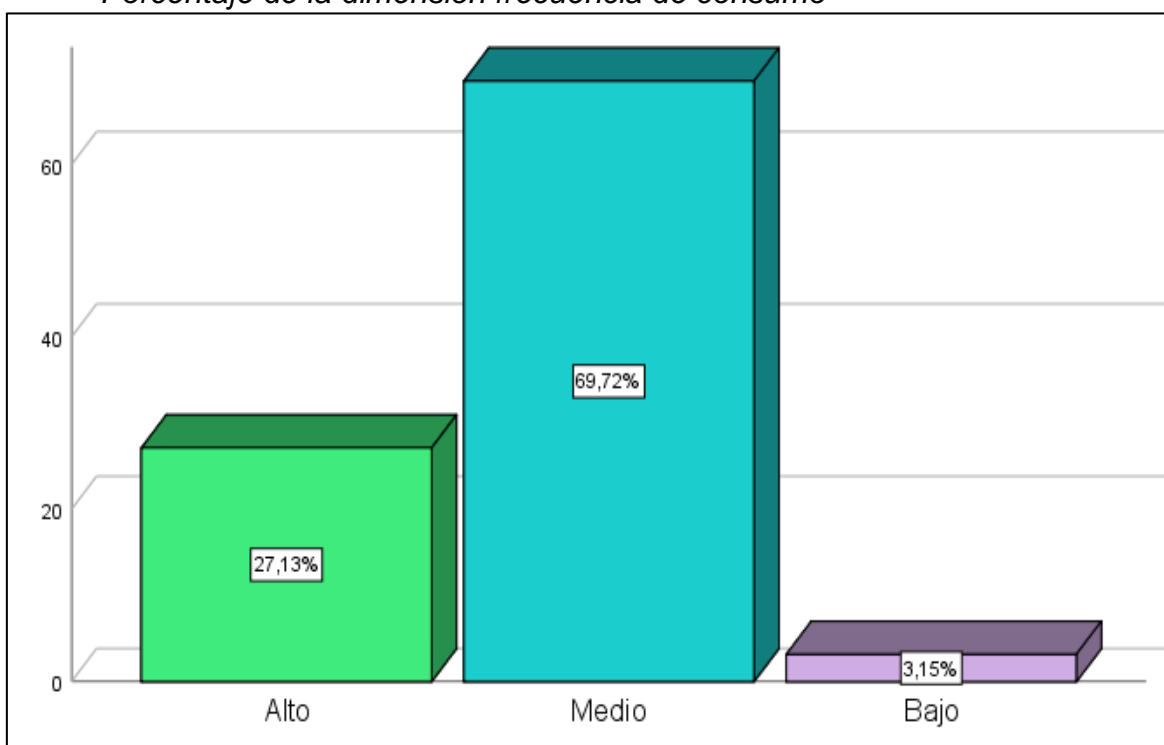
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	155	48,9	48,9	48,9
	Medio	152	47,9	47,9	96,8
	Bajo	10	3,2	3,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia***Figura 7***Porcentaje de la dimensión atributo clave**Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, de los encuestados; el 48,90% manifestaron que existe un atributo clave que beneficia de manera alta a la marca Solena Store, el 47,95% manifestaron que el atributo clave beneficia de manera media a la marca Solena Store y el 3,15% perciben que el atributo clave afecta de manera baja a la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Tabla 8*Tabla de frecuencia de la dimensión frecuencia de consumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	86	27,1	27,1	27,1
	Medio	221	69,7	69,7	96,8
	Bajo	10	3,2	3,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración propia***Figura 8***Porcentaje de la dimensión frecuencia de consumo**Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, de los encuestados; el 27,13% manifestaron que existe alta frecuencia de consumo de la marca Solena Store, el 69,72% manifestaron que la frecuencia de consumo fue media y el 3,15% manifestaron que la frecuencia de consumo fue bajo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

Tabla9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,684	317	,000
Posicionamiento de marca	,712	317	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Del análisis de la prueba estándar para la cantidad de datos de investigación mayor a 317 se seleccionó la prueba estándar de Kolmogorov-Smirnov, para la selección de la prueba estadística contra hipótesis se siguen las siguientes reglas:

Regla:

Si $p >$ (mayor) a 0.05 la distribución que se da es normal.

Si $p \leq$ (igual o menor) a 0.05 la distribución no es normal.

La aplicación de la regla muestra la significación de ambas variables en $p = 0,000 <. 0.05$, los datos son de una distribución no normal y fueron elegidos para probar la hipótesis por la correlación rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H_G: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

H₀: El Branding **NO** se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Nivel de significancia:

0.05 = 5% margen de error estimado, 95% de confiabilidad.

Lectura de P. valor:

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$, entonces se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se acepta la H_0

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla10

Concordancia entre Branding y posicionamiento de marca

			Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Nota: Elaboración propia

Decisión estadística: Se descubrió una correlación alta moderada entre las variables Branding y posicionamiento de marca con $Rho=0,589$ (58,9%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$ (5%), con ello aprobando la hipótesis general y negando la hipótesis nula.

Conclusión estadística: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

4.3.2. Contrastación de hipótesis específico 1

H_1 : El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

H_0 : El Branding **NO** se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla11

Correlación entre Branding y notoriedad de marca

			Branding	Notoriedad de Marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
Estrategias de Notoriedad de Marca	Estrategias de Notoriedad de Marca	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Nota: Elaboración propia

Decisión estadística: Se encontró una correlación alta moderada entre la variable Branding y la dimensión notoriedad de marca de $Rho=0,604$ (60,4%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$ (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 1 y rechazando hipótesis nula.

Conclusión estadística: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

4.3.3. Contrastación de hipótesis específico 2

H₃: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

H₀: El Branding **NO** se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla12

Correlación entre Branding y atributo clave

			Branding	Atributo Clave
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Atributo Clave	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Nota: Elaboración propia

Decisión estadística: Se encontró una correlación positiva moderada entre la variable Branding y la dimensión atributo clave con $Rho=0,571$ (57,1%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$, (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 2 y negando la hipótesis nula.

Conclusión estadística: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

4.3.4. Contrastación de hipótesis específico 3

H₃: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

H₀: El Branding **NO** se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla13

Correlación entre Branding y frecuencia de consumo

			Branding	Frecuencia de consumo
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Frecuencia de consumo	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Nota: Elaboración propia

Decisión estadística: Se encontró una correlación positiva moderada entre la variable Branding y la dimensión frecuencia de consumo de $Rho=0,564$ (56,4%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$, (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 3 y negando la hipótesis nula.

Conclusión estadística: El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

V. DISCUSIÓN

En esta parte se presenta una discusión de los resultados utilizando el enfoque teórico y conceptual desarrollado en el estudio, destacando la discusión de los resultados relacionados con el propósito general de entrevistar a 317 clientes de la tienda Solena de la ciudad de Moquegua. El resultado para la variable 'Branding' es superior al 58,99%, mostrando un 58,04% mayor posicionamiento de marca para la tienda Solena en comparación con la variable 'Posicionamiento de Marca'. Las pruebas de hipótesis realizadas por la correlación Rho de Spearman muestran que también existe una correlación moderadamente alta entre la variable branding y posicionamiento de marca, con significación de $Rho = 0,589$ (58,9%) y $p = 0,000 < 0,05$ (5%), la hipótesis general fue confirmada. y negar la hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Concordando con los hallazgos de Gilet y Kolimba (2022) concluyen que el valor de marca de Minla Pakkari incluye todos los elementos de identidad e imagen corporativa además de los beneficios y atributos que el producto ofrece a los consumidores. Mientras la competencia, la gestión de la marca y la promoción sean razonables, el posicionamiento del centro en el mercado local será más rápido y tendrá un efecto positivo en los consumidores.

De la misma forma se coincidió con los resultados de la investigación de Guzmán () quien concluyo que el Branding y el fortalecimiento de la marca se han convertido claramente en un enfoque de gestión importante para organizaciones de todo tipo. La investigación académica cubre muchos temas diferentes, y he realizado múltiples estudios que en conjunto impulsan el fortalecimiento del negocio de la compañía Consulting & Translation Company. Poniendo en relación el Branding y el negocio empresarial desde cierta perspectiva, se puede decir que existen algunas preocupaciones sobre la extensión de la marca y algunos de los procesos que conducen al desarrollo del valor de la marca.

En la misma línea se coincidió con los resultados del estudio de Vélez (2019) quien concluyo que el Branding proporciona y garantiza que actúe como

una herramienta útil para el ingreso de un producto hacia un mercado muy competitivo además es importante conocer las necesidades de segmentos de clientes específicos, VLZ en un futuro visualiza comercializar productos de línea casual, formal y deportiva, cada una de ellas con la particularidad en respuesta a las necesidades específicas de nuestros compradores.

Por otro lado, discrepando con los resultados de la investigación de Sánchez (2018) quien concluyó que existe un nexo entre las variables positiva baja 0.323 y una significancia de 0,000, los clientes reconocen que la tienda tiene buenos productos a un precio accesible. Sin embargo, deberían dar a conocer más su marca, así como mejorar el diseño de la tienda ya que no se le reconoce.

De otra forma se coincidió con los resultados de Mego (2019) quien concluyo que las estrategias si ayudan a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, por ende, es necesario ponerlo en práctica para así poder obtener resultados, por otro lado; la empresa no está posicionada en el mercado ya que no es muy reconocida, por ende, no puede competir con entidades con amplia experiencia, con clientes fidelizados y muy bien posicionadas.

De la misma forma se concordó con los resultados del estudio de León (2020) quien finalizo que el Branding en los pacientes de un consultorio dental privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte, el 88% de los pacientes de manera sólida lo vincula a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento.

Por otro lado, discrepando con los resultados inferenciales de Quiñonez (2020) quien concluyo que la relación entre posicionamiento de marca y Branding en el Centro Comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. En Rho de Spearman es significativo (Rho = 0,376 **) en función del Branding estratégico que aporta el targeting.

De la misma forma se discreparon con los resultados de la investigación de Delgado (2019) quien concluyó que los Indicadores del Branding cooperativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C, se necesitan cambios internos que permitan el correcto uso de la información e implementación de mejoras a través

de decisiones de gestión interna, posicionándose para ganar un nivel bajo de solo 13%, mientras que en otros niveles son positivos con pocas fallas, la empresa está en el mercado está apuntando, esto ayudará a la penetración de la marca.

De la misma se realizó la discusión de resultados referido al objetivo específico 1, donde se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la dimensión notoriedad de la marca el 58,04% manifestaron que existe alta notoriedad de la marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación alta moderada entre la variable Branding y la dimensión notoriedad de marca de $Rho=0,604$ (60,4%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$ (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 1 y rechazando hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Concordando con los resultados de Oña (2021) quien en su investigación concluyo que la marca es uno de los agentes intangibles principales para las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas. Que su gestión eficiente conlleva a poseer una ventaja competitiva a diferencia de la abrumadora competencia existente en la actualidad. Sin embargo, es importante concluir que el Branding debe abarcar cinco elementos principales, el nombre, los valores y percepción, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura; elementos que se aplicó en la presente investigación.

De la misma forma se concordó con los resultados de García (2021) quien en su estudio finalizó que el 51% de los ciudadanos del mercado de salud de Portoviejo conocen o han oído hablar de la marca “Clínica García” y el 31% de ellos conocen los servicios médicos y clínicos que ofrece esta entidad. Los resultados también muestran que la clínica no existe y está mal publicitada, pese a que menciona que la clínica logra reunir todas las cualidades de prestación de servicios médicos.

Por otro lado, se discrepan con los resultados inferenciales de Sánchez (2018) quien concluyó que existe un nexo entre las variables positiva baja 0.323 y

una significancia de 0,000, los clientes reconocen que la tienda tiene buenos productos a un precio accesible. Sin embargo, deberían dar a conocer más su marca, así como mejorar el diseño de la tienda ya que no se le reconoce.

Seguidamente se presentó la discusión de resultados sobre el objetivo específico 2, donde se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la dimensión atributo clave de la marca el 48,9% manifestaron que el atributo clave es alto en la marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la variable Branding y la dimensión atributo clave con $Rho=0,571$ (57,1%) y una significancia de $p=0,000<0,05$, (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 2 y negando la hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Se concordó con los resultados de Mego (2019) quien en su estudio concluyó que las estrategias si ayudan a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, por ende, es necesario ponerlo en práctica para así poder obtener resultados, por otro lado; la empresa no está posicionada en el mercado ya que no es muy reconocida, por ende, no puede competir con entidades con amplia experiencia, con clientes fidelizados y muy bien posicionadas.

De igual manera, los resultados unánimes de León (2020), quien concluyó en su estudio que la marca en pacientes de una clínica dental privada de la región La Esperanza, 2019, fueron fuertes, el 88% de los pacientes la asocian fuertemente por relevancia. Diferencia, respeto y conocimiento

Por otro lado, se discreparon con los resultados inferenciales de Quiñonez (2020) quien en su investigación concluyó que la relación entre posicionamiento de marca y Branding en el Centro Comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. En Rho de Spearman es significativo ($Rho = 0,376^{**}$) en función del Branding estratégico que aporta el targeting.

De la misma forma se discreparon con los resultados de Delgado (2019) quien en su investigación concluyó que los Indicadores del Branding cooperativo en la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C, se necesitan cambios internos que permitan el correcto uso de la información e implementación de mejoras a través de decisiones de gestión interna, posicionándose para ganar un nivel bajo de solo 13%, mientras que en otros niveles son positivos con pocas fallas, la empresa está en el mercado está apuntando, esto ayudará a la penetración de la marca.

Finalmente se presentó la discusión de resultados referidos al objetivo específico 3, donde se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la dimensión frecuencia de consumo donde el 69,72% manifestaron que la frecuencia de consumo es media de la marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la variable Branding y la dimensión frecuencia de consumo de $Rho=0,564$ (56,4%) y una significancia de $p=0,000 < 0,05$, (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 3 y negando la hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Concordando con Oña (2021) quien en su estudio concluyó que la marca es uno de los agentes intangibles principales para las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas. Que su gestión eficiente conlleva a poseer una ventaja competitiva a diferencia de la abrumadora competencia existente en la actualidad. Sin embargo, es importante concluir que el Branding debe abarcar cinco elementos principales, el nombre, los valores y percepción, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura; elementos que se aplicó en la presente investigación.

De la misma se concordó con García (2021) quien en su investigación concluyó que el 51% de los ciudadanos del mercado de salud de Portoviejo conocen o han oído hablar de la marca “Clínica García” y el 31% de ellos conocen los servicios médicos y clínicos que ofrece esta entidad. Los resultados también

muestran que la clínica no existe y está mal publicitada, pese a que menciona que la clínica logra reunir todas las cualidades de prestación de servicios médicos.

Por otro lado, se discrepan con los resultados inferenciales de Sánchez (2018) quien en su investigación concluyó que existe un nexo entre las variables positiva baja 0.323 y una significancia de 0,000, los clientes reconocen que la tienda tiene buenos productos a un precio accesible. Sin embargo, deberían dar a conocer más su marca, así como mejorar el diseño de la tienda ya que no se le reconoce.

De otro modo, se coincidieron con los resultados de Mego (2019) quien concluyo que las estrategias si ayudan a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, por ende, es necesario ponerlo en práctica para así poder obtener resultados, por otro lado; la empresa no está posicionada en el mercado ya que no es muy reconocida, por ende, no puede competir con entidades con amplia experiencia, con clientes fidelizados y muy bien posicionadas.

VI. CONCLUSIONES

Primero sobre el objetivo general, se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la variable posicionamiento de la marca el 58,04% manifestaron que existe un alto posicionamiento de marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación alta moderada entre las variables Branding y posicionamiento de marca con $Rho=0,589$ (58,9%) y una significancia de $p=0,000<0,05$ (5%), con ello aprobando la hipótesis general y negando la hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

En referencia al Objetivo Específico 1, los resultados de la imagen de marca alterada obtuvieron un nivel alto de 58,99% en comparación con la dimensión conocimiento de marca, el 58,04% dijo que hay un nivel de conocimiento de marca fuerte. Marca de la tienda Solena. De igual forma, a partir de la prueba de hipótesis realizada con la correlación Rho de Spearman, se obtiene una correlación bastante alta entre la variable marca y la dimensión de notoriedad de marca para $Rho = 0.604$ (60.4%) y la significancia de intención $p = 0.000 < 0.05$ (5%) aceptando así la hipótesis definida 1 y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluyó que la imagen de marca está altamente correlacionada con el posicionamiento de marca de Tienda Solena con base en el conocimiento entre los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Para el objetivo específico 2, las puntuaciones de la variable de imagen de marca fueron un 58,99 % altas en comparación con las dimensiones del atributo principal de la marca, y el 48,9 % creía que el atributo principal era alto en la marca Solena. store. Del mismo modo, de la prueba de hipótesis realizada con la correlación Rho de Spearman, se obtiene una correlación algo positiva entre la variable marca y la dimensión rasgo principal con $Rho = 0,571$ (57,1%) y nivel de significación. Es decir, $p = 0,000 < 0,05$, (5%). Apoyo a la hipótesis específica 2 y rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluyó que la imagen de marca está altamente correlacionada con el posicionamiento significativo basado en la

personalidad de la marca Solena store entre los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Finalmente, referidos al objetivo específico 3, se obtuvo por resultados para la variable Branding en el nivel alto 58,99% frente a la dimensión frecuencia de consumo donde el 69,72% manifestaron que la frecuencia de consumo es media de la marca Solena Store. Asimismo, de la prueba de hipótesis realizada a través de la correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la variable Branding y la dimensión frecuencia de consumo de $Rho=0,564$ (56,4%) y una significancia de $p=0,000<0,05$, (5%) con ello aprobando la hipótesis específica 3 y negando la hipótesis nula. Por lo que se concluye que, el Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primero a partir de los resultados se recomienda a los emprendedores de la ciudad de Moquegua emplear Branding a fin de posicionar su marca y como consecuencia obtener ingresos óptimos a fin de subsistir en el marco del rubro determinado.

Segundo se recomienda a los emprendedores en estos tiempos de pandemia optimizar la calidad y beneficio a fin de lograr en los clientes la preferencia por la marca.

Se recomienda a los emprendedores frente a sus clientes desarrollar un clima de empatía, trato personalizado e información relevante y confiable a fin de lograr en sus clientes la fidelidad por la marca.

Cuarto Se recomienda a los emprendedores ofrecer sus productos añadiendo un valor adicional, incluyendo precios adecuados y recíprocos conforme a la calidad del producto a fin de lograr un posicionamiento de su marca dentro del rubro emprendido

REFERENCIAS

- AMA's. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Conexión ESAN. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo>
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2017). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial* (34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearsón Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Gálvez Mozo, A. M., Ardèvol Piera, E., Núñez Mosteo, F., & Vayreda i Duran, A. (2017). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova*, VIII (170), 741-798. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Sánchez Simón, M. E. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Ate, Perú.
- Ancin, I. (2018). Integración del diseño y el marketing en la construcción de símbolos emocionales de la marca (branding emocional). *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation Of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, IV (2), 245-248. doi:10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248

- Fajar Alam, P., & Wulandari, S. (2018). Establishing Waste Management System Strategy by Using Competitive Positioning Analysis. *Atlantis Highlights in Engineering (AHE)*, *II*, 339-347. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sari-Wulandari-2/publication/332225202_Establishing_Waste_Management_System_Strategy_by_Using_Competitive_Positioning_Analysis/links/5f03ef5e92851c52d61dcca1/Establishing-Waste-Management-System-Strategy-by-Using-Compe
- Sánchez Carlessi, H. H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (junio de 2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and textiles*, *6*(2), 1-16. Obtenido de <https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-018-0164-y.pdf>
- Vélez Jaramillo, D. R. (2019). *Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ*. Tesis pregrado, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9604/1/15237.pdf>
- Mego Mego, R. (2019). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L Chiclayo, 2018*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42934/Mego_MR-Mundaca_CMU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *ScienceDirect*

(158), 513-522. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>

Delgado Navarro, M. A. (2019). *Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo cd soluciones S.A.C. Chiclayo*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37913/Delgado_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales Espinoza, S., Prado Cadena, D., Ruiz Sánchez, G., Velázquez Delgado, G. E., Valdez Silva, I. A., Morales Álvarez, J. S., . . . Ramírez Aviña, D. L. (2019). *Branding*. Universidad del Valle de Atemajac. Obtenido de <https://www.univa.mx/zamora/wp-content/uploads/sites/3/2019/07/articulo-branding.pdf>

Indirya Himawan, A. F., & Faisal, E. (2019). Positioning Travel Sites Online Traveloka According to Student Perception in Gresik using Method Multidimensional Scaling. *Advances in Economics, Business and Management Research, CXLIV*, 178-184. doi:10.2991/aebmr.k.200606.029

Quiñonez Celestino, J. C. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019*. Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

León Plasencia, J. L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza,2019*. Tesis posgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el

posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, IV* (2), 9-18. doi:10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, 4(2)*, 9-18. doi:10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Schuh, G., Wetterney, T., & Vogt, F. (2020). Customer Need-based Product Positioning for Disruptive Innovations. *SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda. All rights reserved*, 300-307. doi:10.5220/0010308103000307

Vargas, M. (2021). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

García Demera, G. E. (2021). *Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca " Clínica García" de la ciudad de portoviejo 2021*. Tesis pregrado, Universidad San Gregorio, Cantón Portoviejo, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2195/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20GARCIA%20DEMERA%20GABRIEL%20EDUARDO.pdf>

Guzmán Antolínez, M. A. (2021). *Implementación de Branding para el Fortalecimiento de Marca en la Empresa de Traducción Consulting & Translation Company*. Tesis pregrado, Universidad EAN, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10874/Guzma%cc%81nMarco2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INDECOPI. (2021). *indecopi.gob.pe*. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

- Mogaji, E. (2021). Brand positioning. *Brand Management*, 63-84. doi:10.1007/978-3-030-66119-9_4
- Oña Angamarca, J. L. (2021). *Gestion de branding para posicionar la marca de vino " El ultimo Inca" de la Asociacion de productores y comercializadores agropecuarios de quinticusig del canton sigchos, provincia de cotopaxi*. Tesis pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15554/1/42T00638.pdf>
- Pola, C. (4 de junio de 2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* Obtenido de Tiktak: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *spaces*, XLII (12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ulacia Oviedo, Z., Sánchez Rego, D., Céspedes Pavot, S., Gutiérrez Leyva, J. E., & Velastegui López, L. E. (2021). Positioning maps: an alternative to define competitors. *digital awareness*, IV (21), 62-80. doi:10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707
- Benavente Gianella, L. (21 de marzo de 2022). *Marca Perú: Branding y Desarrollo*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marca-peru-branding-y-desarrollo>
- Edelman. (8 de abril de 2022). *Creemos que la confianza es la moneda definitiva*. Obtenido de Edelman: <https://www.edelman.com/trust>

- Jireh, D., & Colimba, A. (2022). *Implementación de branding como estrategia de posicionamiento para MInlla Pakari en el sector de producción láctea*. Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12248/2/02%20IME%20303%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Pérez, L. (4 de abril de 2022). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. Obtenido de Unitec: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/>
- PiscoBiondi. (21 de marzo de 2022). *Historia*. Obtenido de Pisco Biondi: <http://www.piscobiondi.com/index>
- Protska, O. (18 de abril de 2022). *Las 10 marcas más valiosas del mundo en 2022*. Obtenido de FXSSI: <https://es.fxssi.com/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo>
- Salvador, O. (18 de abril de 2022). *¿Apple y el Branding son la pareja ideal en el mercado?* Obtenido de Marcas, Marketing, Mercadotecnia, México, Publicidad, Technology: <https://www.merca20.com/apple-y-el-branding-son-la-pareja-ideal-en-el-mercado/>
- Torreblanca, F. (4 de abril de 2022). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Uso o aplicación*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>
- Universidad de Santander. (4 de abril de 2022). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Obtenido de Universidad de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

Título: Branding y posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.

Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
<p>Problema general ¿De qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1.- ¿De qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022? 2.- ¿De qué forma el Branding se relaciona con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022? 3.- ¿De qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del Branding con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 1.- Determina la relación entre el Branding y el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022. 2.- Describir la relación entre el Branding y el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022. 3.- Determinar la relación entre el Branding y el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.</p>	<p>Hipótesis general El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.</p> <p>Hipótesis específicos 1.- El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función a la notoriedad de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022. 2.- El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento en función al atributo clave de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022. 3.- El Branding se relaciona considerablemente con el posicionamiento por la frecuencia de consumo de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022.</p>	X: Branding	X1. Estrategias de diferenciación	X1.1. Estructura visual X1.2. Colores X1.3. Slogan	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo Básico</p> <p>Diseño No experimental transversal de tipo correlacional</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Población Estará conformada por 1800 clientes de Solena Store de la ciudad de Moquegua</p> <p>Muestra Estará conformada por 317 clientes de Solena Store de la ciudad de Moquegua</p> <p>Análisis y procesamiento de datos El análisis y procesamiento de datos se realizará a través del programa estadístico SPSS 26</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos Cuestionario</p>
			X2. Estrategia de valoración de la marca	X2.1. Capital de marca X2.2. Concepto de marca X2.3. Influencia de marca		
			X3. Estrategia emocional de la marca	X3.1. Identidad de marca X3.2. Conciencia de marca X3.3. Fidelidad de marca		
			Y: Posicionamiento de la marca	Y1. Notoriedad de marca	Y1.1. Beneficio del producto Y1.2. Calidad de producto Y1.3. Apropiaada atención	
				Y2. Atributo clave	Y2.1. Información adecuada Y2.2. Trato personalizado Y2.3. Seguridad de los productos	
				Y3. Frecuencia de consumo	Y3.1. Valor adicional Y3.2. Precio adecuado Y3.3. Productos llamativos	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Tabla14

Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente				
X: Branding	La variable Branding será medido a partir de sus dimensiones: Estrategias de diferenciación, estrategia de valoración de la marca y estrategia emocional de la marca a través de un cuestionario.	X1. Estrategias de diferenciación	X1.1. Estructura visual	Ordinal
			X1.2. Colores	
			X1.3. Tipografía	
		X2. Estrategia de valoración de la marca	X2.1. Capital de marca	
			X2.2. Concepto de marca	
			X2.3. Influencia de marca	
		X3. Estrategia emocional de la marca	X3.1. Identidad de marca	
			X3.2. Conciencia de marca	
			X3.3. Fidelidad de marca	
Variable dependiente				
Y: Posicionamiento de la marca	La variable posicionamiento será medido a partir de sus dimensiones: Posicionamiento en función al atributo, posicionamiento en función al competidor, posicionamiento por uso o aplicación y posicionamiento por precio o calidad a través de un cuestionario.	Y1. Notoriedad de marca	Y1.1. Beneficio del producto	Ordinal
			Y1.2. Calidad de producto	
			Y1.3. Apropiaada atención	
		Y2. Atributo clave	Y2.1. Información adecuada	
			Y2.2. Trato personalizado	
			Y2.3. Seguridad de los productos	
		Y3. Frecuencia de consumo	Y3.1. Valor adicional	
			Y3.2. Precio adecuado	
			Y3.3. Productos llamativos	

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimados clientes el presente instrumento es anónimo y confidencial, la información que Ud., nos proporcione no será divulgada con nadie, por lo que le pedimos que su respuesta sea sincera.

Fecha: N° Encuesta:

DATOS DEMOGRAFICOS:

EDAD: SEXO: ESTADO CIVIL:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

INSTRUCCIONES: Solo debe marcar con una "X" la opción que más se aproxime a su respuesta. Recuerde que la encuesta no evalúa conocimientos por lo tanto nohay preguntas correctas o incorrectas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni endesacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
X: Branding						
X1. Estrategias de diferenciación						
1	Para usted la estructura visual de la marca Solena Store es atractivo					
2	Es fácil para usted reconocer el símbolo de Solena Store					
3	Los colores que emplea Solena Store en su marca son llamativos					
X2. Estrategia de valoración de la marca						
4	Los productos que ofrece Solena Store garantizan su perdurabilidad					
5	Los productos de Solena Store satisfacen sus expectativas					
6	Cuando tiene que recomendar una tienda, piensa primero en Solena Store					
X3. Estrategia emocional de la marca						
7	Usted tiene preferencia por la marca de Solena Store frente a otras marcas					
8	La marca de Solena Store es reconocido por la comunidad local por su calidad					
9	Usted mantiene fidelidad por los productos de Solena Store					
Y: Posicionamiento de la marca						
Y1. Notoriedad de la marca						
10	Los productos de Solena Store cuentan con grandes beneficios					
11	Usted cree que los productos que ofrece Solena Store son de calidad					
12	A usted le parece apropiada la atención del personal de Solena Store.					
Y2. Atributo clave						

13	Usted cree que el personal de Solena Store le brinda toda la información posible.					
14	Usted recibe un trato personalizado por parte del personal de Solena Store.					
15	Usted cree que la marca de los productos de Solena Store le transmiten seguridad.					
Y3. Frecuencia de consumo						
16	Usted cree que Solena Store le ha generado un valor adicional a sus productos.					
17	Usted cree apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Solena Store.					
18	A usted le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Solena Store.					

Anexo 4

Carta de Autorización



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Moquegua, 20 de marzo de 2022

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada "Branding y posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022" por las autoras Chinguel Melendrez Mirian Hayde y Flores Flores Jessica Paola, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente,



Juan Rogelio Chavarría Portugal
Gerente General

JUAN ROGELIO CHAVARRIA PORTUGAL
GERENTE GENERAL





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento de la marca Solena Store en los clientes de la ciudad de Moquegua, 2022", cuyos autores son CHINGUEL MELENDREZ MIRIAN HAYDE, FLORES FLORES JESSICA PAOLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 03 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID 0000-0002-6867-0778	Firmado digitalmente por: KCROJAS el 03-09-2022 00:29:40

Código documento Trilce: TRI - 0426310