



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora
de electrónica, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chávez Lazo, Zuleyka Vicenta (orcid.org/0000-0001-8870-1554)

Salas Carpio, Gherson Carlos (orcid.org/0000-0003-3043-8823)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: Desarrollo
económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de este trayecto.

Zuleyka Vicenta Chávez Lazo

La presente investigación va dedicada principalmente a mi madre Giovanna Marivel, a quien amo con todo mi corazón, siendo mi mayor motivación en la vida, y mi fortaleza para no rendirme y seguir adelante

Gherson Carlos Salas Carpio

Agradecimiento

A Dios, por darnos la fortaleza necesaria para llegar a este punto tan importante en nuestra vida.

A la Universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas para hacer realidad esta meta esencial para el inicio de nuestra vida profesional.

A nuestra estimada asesora Magíster Erika Loa Navarro, quien, con sus sabias enseñanzas y paciencia, nos guio a lo largo de este trayecto, hasta la culminación de este estudio.

A la empresa comercializadora de electrónica, por hacer posible que se realizara este estudio para lograr uno de nuestros objetivos más anhelados.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Branding en los clientes de una comercializadora de electrónica – Arequipa 2022	20
Tabla 2 Posicionamiento en los clientes de una comercializadora de electrónica – Arequipa 2022	20
Tabla 3 Prueba de normalidad	21
Tabla 4 Contrastación de branding y posicionamiento	22
Tabla 5 Contrastación de identidad de la marca y posicionamiento	23
Tabla 6 Contrastación de arquitectura de la marca y posicionamiento	24
Tabla 7 Contrastación de lealtad de marca y posicionamiento	25

Resumen

La presente investigación surge en consideración de la creciente competencia en entidades comercializadoras de productos de electrónica en tiempos de postpandemia. Por ello, el propósito fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022. El estudio fue tipo básico, con un enfoque cuantitativo, bajo un nivel descriptivo correlacional, con un método hipotético deductivo, a través, de un diseño no experimental, se desarrolló una encuesta como técnica, con un cuestionario como instrumento, que se aplicó a una población de 90 clientes fidelizados por la empresa comercializadora, con una muestra de tipo censal. Los principales resultados que se obtuvieron fue la existencia de una relación positiva alta entre las dimensiones del branding y el posicionamiento. Por ello, se concluyó que, existe una relación positiva alta entre el branding y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, bajo un Rho de Spearman de 0.820, por lo que, considerando que el 53.3% de los clientes considera que el branding es de nivel medio, se requiere reforzar el enfoque en estrategias de atracción hacia la marca para incidir favorablemente en el posicionamiento.

Palabras clave: Imagen de la marca, arquitectura, identidad.

Abstract

This research arises in consideration of the growing competition in entities that market electronics products in post-pandemic times. Therefore, the purpose was to determine the relationship between branding and positioning in an electronics trading company, Arequipa 2022. The study was a basic type, with a quantitative approach, under a descriptive correlational level, with a hypothetical deductive method, through a non-experimental design, a survey was developed as a technique, with a questionnaire as an instrument, which was applied to a population of 90 customers loyal to the marketing company, with a census-type sample. The main results obtained were the existence of a high positive relationship between the dimensions of branding and positioning. Therefore, it was concluded that there is a high positive relationship between branding and positioning in the electronics trading company, under a Spearman's Rho of 0.820, so, considering that 53.3% of customers consider that branding is mid-level, it is necessary to reinforce the focus on attraction strategies towards the brand to have a favorable impact on positioning.

Keywords: Brand image, architecture, identity.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, llegar a posicionar una marca se ha transformado en el mayor reto del mundo empresarial, en vista de una creciente oferta diversificada y la volatilidad en la iniciativa de compra de los usuarios, denotando con ello, la necesidad de modernizar las estrategias de comercialización, para que, una corporación pueda avalar su continuidad en el mercado (Céspedes-Galarza et al., 2020).

Bajo dicho contexto, a nivel internacional considerando que uno de los sectores más afectados en cuanto al auge en los niveles de competitividad fue el de comercialización, se resalta que a lo largo del tiempo de pandemia por COVID-19, dicho incremento en el ingreso de empresas entrantes se debió al creciente consumo de productos de Tecnologías de la información y las comunicaciones al 18% (ItReseller, 2021), al tornarse en una necesidad por los cambios de laborar y recibir educación de forma remota en el nuevo contexto social, por lo que, la captación de los clientes en el sector se convirtió en la principal problemática para múltiples compañías en vista de la amplia oferta y escasa funcionalidad de las estrategias de marketing utilizadas en las mismas, que originaron un posicionamiento inestable para varios negocios, poniendo en riesgo su sostenibilidad a mediano y largo plazo (Fernández, 2021).

Sin embargo, se ha reflejado a nivel nacional al percibir un crecimiento en la demanda del comercio electrónico centrada en productos de tecnología al 260% durante la cuarentena (Bravo, 2020) que conllevó, a un incremento en dicho mercado de compañías entrantes, las mismas, han perjudicado la estabilidad de las empresas ya posicionadas, afectando en su captación de ganancias, lo cual, originó el cese de actividades de muchos negocios del sector, por lo que, con ello se destaca la necesidad de modernizar las estrategias de comercialización acorde a las exigencias del mercado, siendo así el branding, una óptima alternativa de solución, debido a que, se centra en el manejo estratégico de una marca para afrontar una competencia agresiva, con el objeto de proyectar al público lo que ellos desean y necesitan de una manera tangible, para que, en resumidas cuentas se pueda optimizar la imagen de una corporación frente a los demás, a través, de una proyección de valor (Maza-Maza et al., 2020).

En tal sentido, a nivel local, considerando como objeto de estudio a una empresa comercializadora, la cual, al dedicarse a la comercialización de tecnología y electrónica, afronta una creciente competencia en el mercado arequipeño, que implica de forma desfavorable que su actual nivel de posicionamiento se encuentra en estancamiento, en vista de que las compañías entrantes han empezado a generar una reducción en los niveles de ingresos al 25% según el registro de ventas de la entidad, en vista de que, mediante factores de innovación han captado usuarios, los cuales, han originado una baja percepción de captación de clientes potenciales en la actualidad, en vista de la necesidad de ampliar la llegada al público objetivo del negocio y ampliar con ello la cartera de compradores, el branding resulta siendo una óptima alternativa de solución, por lo que, se pretendió saber si existe alguna relación entre ambas para instaurar estrategias que permitan superar el estancamiento existente y con ello permitir que la empresa pueda desarrollarse más en el mercado, diferenciándose de la competencia existente.

Por lo tanto, el problema general del estudio fue ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022? Siendo los problemas específicos (1) ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022? (2) ¿Qué relación existe entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022? (3) ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022?

En tal sentido, el estudio tuvo justificación teórica al centrarse en el aporte de conocimientos en torno a la correspondencia favorable entre el branding y el posicionamiento en el sector de comercialización conformado específicamente por corporaciones destinadas a la negociación de artículos de tecnología y electrónica. La justificación práctica del estudio se enfocó en el aporte de una solución al actual estancamiento que afronta la empresa comercializadora de electrónica por la creciente competencia, mediante la determinación de una alternativa de solución como lo puede ser el branding para lograr mejorar su actual posicionamiento. Por otro lado, la justificación metodológica surgió por el aporte de instrumentos válidos

y fiables para la comprobación de las variables objeto de la investigación en el sector de comercialización de artículos de tecnología y electrónica.

Bajo dicho contexto, el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022. Siendo los objetivos específicos (1) establecer la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022; (2) analizar la relación que existe entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022 e (3) identificar la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Por consiguiente, la hipótesis general de la investigación fue existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022. Siendo las hipótesis específicas que (1) existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022; (2) existe una relación significativa entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022; y (3) existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se exponen las investigaciones ejecutadas en diferentes centros universitarios, revistas científicas, entre otros, que servirán como antecedentes para el presente estudio, siendo las más importantes:

Es así que Dantas (2021) analizó las habilidades de branding para una compañía de consultoría productiva. En cuanto a la metodología considerada en el artículo fue de tipo exploratoria, con enfoque cuali-cuantitativo, transversal. Considero una muestra censal de 21 individuos, con muestreo no probabilístico, en quienes aplicó la técnica de la encuesta, con el cuestionario como instrumento. De ello concluyó que existe un bajo nivel de conocimiento público sobre el tema cuestionado, al mismo tiempo encontró cómo la relación beneficio-costo- es distinguido dentro del desarrollo de decisión de compra, brindando recursos para que la corporación ejecute tácticas que están de acuerdo con las carencias de los compradores.

En lo que respecta a Iyer et al. (2019) aplicaron la destreza de posicionamiento y desempeño de la marca. Fue una investigación teórica, de corte transversal. Teniendo como muestra la base de documentos bibliográficos recopilados, para lo cual, aplicaron la técnica de análisis documental y la ficha de registro de datos como instrumento. Concluyeron en el presente estudio que la orientación al mercado receptivo, proactivo y receptivo con las diferentes habilidades de posicionamiento, intervienen en la correspondencia entre los tipos de disposición hacia el desempeño de la marca y el mercado.

De la misma manera Pecot et al. (2018) analizaron los resultados cognoscitivos de la propiedad de marca en la teoría de la señalización. Metodológicamente, la indagación es de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, transversal. La muestra es censal. Manejó la entrevista como técnica, por medio, del cuestionario como instrumento. Llegaron a la conclusión de que, el patrimonio de la marca mejora la calidad observada de la marca y requiere un costo superior para las corporaciones señaladas. Igualmente relata el efecto moderador de la familiaridad en que los usuarios tienen con la compañía y la orientación del tiempo pasado de los compradores.

Es por ello que Cunalata (2018) estableció las tácticas de branding que permita optimizar el posicionamiento de la marca de la compañía MONITEX. La metodología que manejó fue cuali-cuantitativa, de nivel descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos, de método inductivo-deductivo, siendo un estudio histórico lógico. Tuvo una muestra de 383 individuos. Consideró la encuesta como una técnica y el cuestionario de instrumento. De ello concluyó que con el empleo de las habilidades del branding se podrá persuadir a más clientes y distribuidores de la urbe para así poder alcanzar la particularidad que tienen los bienes y simultáneamente optimizar el patrimonio de las poblaciones.

A nivel nacional, se encontraron las investigaciones que servirán de precedente para la presente indagación que luego se proponen:

En cuanto a Ibarra y Sánchez (2021) determinaron la dependencia existente entre branding y el posicionamiento de la compañía. Su metodología fue de nivel descriptivo – correlacional, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transaccional. Para ello, tuvo una muestra censal conformada por 48 corporaciones, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento aplicó 2 cuestionarios en la escala de Likert. Concluyendo que la correlación entre las variables es directa y considerable; con una correlación Rho de Spearman de 0,867. Entonces, es necesario optimizar la comprobación de la marca de modo general a partir de la concepción del mensaje a transmitir hasta la imagen corporativa a manejar.

De la misma manera, Enríquez (2020) evaluó las tácticas de Branding para situar a la compañía ante los usuarios. La metodología considerada fue de enfoque transversal, no experimental, descriptivo. La muestra quedó constituida por 132 clientes fidelizados. Empleo la técnica de la encuesta y el instrumento como cuestionario. Concluyó que, el desarrollo del Branding en los compradores es regular, con un 71%, así como para el posicionamiento también es regular en un 65%; asimismo, comprobó que la compañía no cuenta con una orientación estratégica establecida, manifestando que es importante establecer estrategias, como la instauración de eslogan, logo, y medidas de propagación que ayuden con el desarrollo integral de la competitividad para la corporación.

Asimismo, Olaza (2020) estableció el nivel de correspondencia entre el posicionamiento y el branding de la compañía Market Plaza Lucy. En cuanto a la metodología considerada en el estudio fue cuantitativa, de tipo aplicado, de diseño no experimental transversal y nivel descriptivo- correlacional. Tuvo una población de 980 consumidores y una muestra escogida de 210 usuarios. La encuesta fue la técnica y el instrumento fue el cuestionario. Llegando a concluir que existe una relación moderada positiva entre las variables, bajo un Rho de Spearman de 0.558. Además, en relación al branding se ubica en el nivel regular con 76.2%, asimismo, el posicionamiento se halló en el nivel regular con 79.5%. Por lo que, es importante manejar los colores de la marca y logo para contar con un eficaz posicionamiento para la respectiva demanda.

Por lo que, León (2020) determinó si el branding incide en el posicionamiento de la compañía servicios y Representaciones Impacto Lean Consulting. En su enfoque metodológico fue de nivel correlacional – explicativo, tipo aplicado, con diseño no experimental, transaccional; enfoque cuantitativo, método deductivo-hipotético. Aplicó como instrumento el cuestionario, empleando la encuesta como técnica. Tuvo una muestra de 60 pymes. Concluyendo que, el branding repercute en el posicionamiento de la compañía, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,417 por lo que existe una relación directa moderada, además, el nivel de significancia es 0.001 menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula; esto es que, a mayor branding, mejor será el posicionamiento.

Por tal razón, el presente estudio considera como primera variable de la investigación el Branding, que es el establecimiento de una marca para el producto que permite ser examinada por el consumidor, además, el branding se define como la manera de administrar todas estrategias de marcas en una corporación. Al mismo tiempo, ha sido determinada como la acción de ponerle una denominación al producto, símbolo llamativo, diseñar logos y exponer en forma constante al usuario la marca a través de los medios de información social (Hoyos, 2016).

A fin de cuentas, el branding o la invención de una marca se concibe como un proceso interactivo, que pretende establecer marcas eficaces; en otras palabras, marcas generalmente distinguidas, agrupando elementos efectivos, anhelados y

adquiridas por una amplia base de usuarios (Hong, 2015). Por consiguiente, en la actualidad el enfoque en el branding se centra en conocer las transformaciones y el progreso del mercado objetivo, para el establecimiento de estrategias enfocadas en mejorar el nivel de consumo acorde al comportamiento social, para conseguir con ello un desarrollo sostenible organizacional que incida en el nivel posicionamiento en el mercado (Maza et al., 2020)

Por lo que, el branding es el conjunto de actividades intencionadas que se ejecutan para persuadir en el conocimiento que el individuo tiene de un servicio o producto, y que así lo prefieran una y otra vez. Principalmente, es la manera en que la mercancía vive en el corazón y la mente de un consumidor. Asimismo, su propósito es establecer conexiones inconscientes y conscientes con la población para impactar en sus decisiones de adquisición (Jenkins y Molestworth, 2017).

En tal sentido, bajo la concepción del branding, se conciben diversos modelos para la respectiva medición del valor de marca acorde al enfoque de su medición, denotando con ellos 3 modelos principales de Brand equity basados en el consumidor, considerando en primera instancia al modelo de análisis de conjunto de Green y Srinivasan quienes realizan el tipo de perfil completo a nivel del público objetivo considerando la marca como un factor de análisis, el cual, se centra en los multiatributos para profundiza en las preferencias, percepciones y elecciones de los consumidores para estimar parámetros que fomenten una mayor fidelización a la marca (Forero y Duque, 2014).

Asimismo, se tiene el modelo de Aaker, que realiza a la gestión del Brand equity en torno a la gestión de la valoración de marca, concibiendo que el nombre de la marca posee un poder que inhibe la restricción de la misma en el mercado, caracterizando el conjunto de cualidades de una marca en torno al nombre y símbolos que agregan valor a un producto, para la mejora de la calidad percibida, lealtad de marca, la conciencia del nombre y el comportamiento del mercado (Limonta et al., 2020).

Por otro lado, se concibe el modelo de Farquhar, que se centra en desarrollar una marca con elevado Brand equity, considerando 3 etapas de introducción, elaboración y fortificación, las cuales, vienen complementadas por la imagen de

marca o personalidad, también considerada identidad de marca, además de la elaboración de relaciones o actitudes para el desarrollo de marca-consumidor, también conceptualizada como arquitectura de la marca y la fortificación de experiencias para el desarrollo de vínculos tanto emocionales como cognitivos para dar paso a la lealtad de marca, por lo que, este resulta siendo el modelo abordado (Del Rio et al., 2017).

En lo que respecta a la identidad de la marca, es un indicador e inductor de posición para la marca, además, va a proceder como un componente de seguridad que ayuda a adquirir particularidades especiales en las corporaciones por medio, de la generación de valía. Las empresas con prestigio conservan asiduamente: Una identidad de marca fuerte y uniforme (Corredor, 2020).

Por lo que, la identidad de la marca, son agrupaciones de compañías que se intenta mantener o crear en la imaginación del comprador con el tiempo, simboliza la intención de la marca, involucran una proposición de la corporación hacia los consumidores. Igualmente, se piensa que la identidad es la agrupación de activos afines al símbolo y nombre de ésta, que agregan el valor proporcionando por un servicio o producto a la entidad y a los usuarios (Villarroel et al., 2017).

Dado que se indica que para la de identidad de marca, es ineludible partir del análisis de diferentes esbozos, que han tratado de revelar su proceder dentro del sistema de la gestión de marca. Conjuntamente, el desarrollo del establecimiento de la identidad de marca debe ser adoptado a partir de las tipologías diferenciadoras de la empresa, que serán divulgadas en la marca como colaboración al fortalecimiento de su diferencia (González et al., 2014).

En lo que respecta a la arquitectura de marca, admite que es obligatorio el empleo de un dispositivo de transferencia de las competitividades acostumbradas para acomodar a la identidad. De esta manera, indica que el diseño de marca admite a una compañía establecer diversas habilidades de branding para cada una de sus marcas. También, distingue con transparencia las jerarquías y relaciones entre las distintas marcas de una misma corporación (Freire, 2016).

Por lo que un destino puede ser comprendido como el conjunto de varias marcas que representan individuos diferentes con responsabilidades distintas. Al modo en el que se instauran las relaciones formales entre marcas, donde se le denomina en marketing Arquitectura de marcas. Además, se trata de la agrupación de habilidades por medio de las cuales una compañía diseña, construye y proyecta el historial de sus marcas. Igualmente, con el desarrollo del comercio surgen nuevos servicios y productos e incluso marcas secundarias. Para administrarlos de forma competente es obligatorio requerir a una técnica eficiente como lo es la arquitectura de marca. (Cerdá-Bertomeu, 2018).

Entonces la arquitectura de marca es la vía estratégica que permite tomar decisiones coherentes y eficaces, acerca de las marcas comerciales globales y corporativas. Asimismo, es una herramienta innovadora e importante por su idoneidad de generar valor y ordenar, y por el talento de crear identidad. En un mercado existente, en el que efectivamente los artículos pueden llegar a ser indistinguibles, aportan el rasgo diferencial que motiva la alternativa definitiva de uso o compra (Richards, 2017).

En lo que respecta a la lealtad de marca, es la adquisición reiterada de un servicio o producto como consecuencia del valor obtenido, la seguridad y el enlace producido entre corporación-usuario. Dependiendo del nivel de complacencia en correspondencia a sus bienes y del importe incorporado a sus vivencias de consumo, donde los usuarios se tornan en los embajadores de la marca y van de un negocio a otro con completa despreocupación (Zenker y Braun, 2017).

Por lo que, la lealtad de marca se da cuando se genera tal confianza entre cliente y empresa que este vuelve a ella para comprar un producto o servicio. También, es algo que deberían trabajar todas las corporaciones o marcas, que no consiste únicamente en ofrecer un buen servicio o producto, sino en asegurarse de que la experiencia es buena durante todo el proceso de compra. Para que un usuario se quede, la compañía, además de ofrecer un servicio de calidad, debe facilitarle todo el procedimiento y prestar una buena atención (Villarroel et al., 2017).

Desde esta perspectiva, se consideró como segunda variable del estudio al posicionamiento que se define como un servicio o producto que ocupa un lugar en

el pensamiento de los usuarios que sea claro, deseable y distintivo frente a la competencia, es el hecho de diseñar la imagen y oferta de la corporación para instalarse en un lugar específico en la mente del beneficiario. Asimismo, es un instante en el que las marcas pretenden edificar una relación personal con sus clientelas, la habilidad de posicionamiento acopia la particularidad de la promesa que la marca hace al usuario (Kotler y Keller, 2012).

El posicionamiento es una columna primordial de la mercadotecnia, la cual se puede aplicar textualmente a todo el contexto, por consiguiente, el concepto de posicionamiento puede ser aprovechado por igual en servicios, productos, individuos y establecimientos, dentro de las cuales se encuentran las compañías. Asimismo, ya no debe ser visto como una concepción estática en el tiempo, ya que depende de los empresarios, colaboradores y de las conmutaciones más rápidas en el pensamiento de los individuos (Chacón, 2018).

El posicionamiento empieza con un servicio, un producto, una entidad, o hasta un individuo, siendo un procedimiento de inserción en el pensamiento del potencial consumidor, en ello se destaca que, tanto los bienes como los servicios pasan por innegables variaciones para ser posicionados en la mente del potencial usuario, pero suele darse elementales alteraciones en su promoción, distribución, precio y nombre, siendo considerado como un equivalente a la creación de valor y nunca debe estropear la imagen de la compañía o su manejo en el comercio (Iyer et al., 2019).

Por ello, se resaltan los modelos del posicionamiento estratégico, que se concibe en el aprovechamiento simbólico de un espacio, el cual, en términos discursivos se enfoca en valorar de forma positiva lo propio y de forma negativa lo ajeno, considerando el despliegue de 3 tipos de enfoques, que son las epistémicas centrada en valorar aportes propios, las sociales, que valoran las características de lo propio y las textuales, que valoran el material textual de los propio (Meza, 2017).

Por otra parte, se consigna el modelo del posicionamiento como una estrategia de marketing, el cual, se centra en el desarrollo de una ventaja benéfica y competitiva empresarial, orientada en la introducción del internet, el aprovechamiento de los cambios tecnológicos y los medio de comunicación con los

clientes, con la finalidad de fomentar el desarrollo de relaciones con los clientes que permitan la interacción inmediata y constante con ellos (Carmona et al., 2013).

En cuanto a los atributos le admite diferenciarse, puede ser la experiencia de la marca o el tamaño. Este procedimiento, se suele consolidar en un único atributo para fortalecer su imagen en la percepción del consumidor con una mayor destreza (Olaza, 2020).

En lo que atañe a los atributos son todas las particularidades que lo conforman a un producto, que aportan algún beneficio al comprador y que se advertido por él tal cual; en otras palabras, es la manera de complacer alguna de las carencias que tiene el usuario. También, son aquellas peculiaridades personales de una marca, que pueden tener relaciones emocionales o funcionales. Esta sería la agrupación de marcas más esenciales y básicas (Miguel, 2019).

Para establecer los atributos de un servicio, se tienen que considerar una serie de componentes que parten de su núcleo central y que llega hasta los sitios adicionales. Asimismo, son aquellas peculiaridades intrínsecas de una marca, que pueden tener vínculos emocionales o funcionales. Esta sería la agrupación de marca más esencial y básica (Saltos et al., 2017).

Por ello la competencia aprovecha las ventajas competitivas del beneficio en confrontación a la competencia. Se tiene habilidades de líder que ocupa un punto de vista concluyente en el negocio, con maniobra acometedora para conquistar un lugar del líder especialista porque ocupa un nicho de mercado, etc. (Kotler y Keller, 2012).

Por lo que, la competencia descarga las preeminencias competitivas y las particularidades frente a las marcas competidoras. Se basa en la práctica de los usuarios de cotejar a la hora de efectuar una adquisición y tiene como finalidad primordial estar posicionado mejor a la marca líder que a la adversaria. No siempre se puede estar posicionado mejor que la competencia (Hunt, 2019).

En cuanto a la calidad se basa en la complacencia del trabajador y el usuario. La calidad es la agrupación de características y funciones de un servicio o bien

que conciernen a su talento para compensar carencias implícitas o explícitas (Fernández, 2021).

Teniendo en cuenta que la calidad se basa en el deleite del colaborador y el cliente. También, es la integridad de características y funciones de un servicio o bien que pertenecen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o sobrentendidas. Es la capacidad del ser humano de hacer bien las cosas (Richards, 2017).

Asimismo, la calidad es aquella capacidad que posee un bien o servicio para transferir cierta exclusividad de los productos o bienes distribuidos, por lo que, se centra en destacar alguna de las características de los productos o servicios que se prometen en el negocio acorde a la satisfacción de necesidades tanto explícitas como implícitas (Ries y Trout, 2018).

En cuanto al precio es la cuantía inevitable para obtener un bien, un objetivo y un servicio. Suele ser un importe monetario. Para que se cause una transacción el costo tiene que ser aprobado por los vendedores y compradores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre ahorradores y consumidores cuando venden y compran servicios y bienes (Kotler y Keller, 2012).

Teniendo en cuenta que el precio es el valor que distingue el comprador ineludible para conseguir los productos que le brinda el mercado y el individuo lo desea. También, es el conjunto de dinero que los compradores deben pagar para adquirir el producto, por lo que, el coste de un precio justo es muy referente (Iyer et al., 2019).

En el precio se puede usar tanto la habilidad de precio alto o ser líder en precios y costes inferiores. Según que imagen se desea transferir, se busca transmitir por uno o la otra. El precio es un componente que de alguna manera puede definir la rentabilidad y la demanda de un producto. Igualmente, dentro la táctica de importes juega un papel distinguido en la definición del posicionamiento de la marca (Ries y Trout, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El estudio fue de tipo básico, puesto que, se enfocó en descubrir nuevos aportes de conocimientos científicos, el esclarecimiento referente a la relación entre el branding y el posicionamiento en el sector de comercialización de electrónica, como cimiento para el desarrollo de futuras indagaciones aplicadas (Ñaupas et al., 2018).

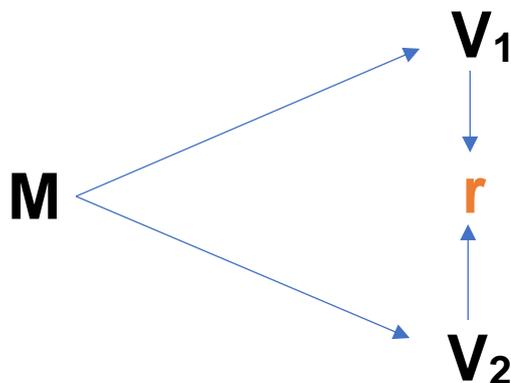
Asimismo, se tuvo un enfoque cuantitativo, al emplear el recojo y análisis de datos para el esclarecimiento de las hipótesis establecidas en el estudio, a través, del manejo de la estadística tanto descriptiva como inferencial en el tratamiento de la data. Por lo tanto, con la indagación cuantitativa se procuró predecir y explicar los fenómenos investigados, averiguando regularidades y relaciones de origen entre las variables de interés (Bouchrika, 2021).

Además, el nivel de la investigación fue descriptivo al enfocarse en detallar el fenómeno observado con soporte de la data recopilada para dar soluciones a las preguntas y a las hipótesis establecidas en la investigación (Palomino et al., 2016), considerando a su vez, un nivel correlacional con el propósito de averiguar la existencia de una relación entre las dos variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El método de la indagación fue hipotético deductivo, al partir de un enfoque general en torno a una orientación específica, con el establecimiento de una hipótesis acorde a los conocimientos teóricos existentes que será esclarecida o verificada con la ejecución de la indagación (Ñaupas et al., 2018).

El diseño fue no experimental en vista de que no se manipularon las variables de estudio, siendo de corte transaccional, ya que, la indagación se desarrolló en un mismo tiempo (Brushan y Alok, 2018). En otras palabras, fue una indagación donde no se hizo variar intencionalmente la variable (Abu-Taieh et al., 2019).

Por lo tanto, la investigación fue de diseño no experimental, descriptivo correlacional, transaccional, tal como, se puede evidenciar en el siguiente esquema:



Dónde:

V_1 = Branding

V_2 = Posicionamiento

r = Correlación entre variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

La indagación se focalizó en el Branding y el posicionamiento, cuya definición conceptual y operacional se muestra seguidamente.

Variable 1: Branding

Definición conceptual:

Hoyos (2016) concibe al branding como una táctica de desarrollo de marca tanto para un producto como para un servicio, con el objeto de fomentar el reconocimiento de la misma por parte del consumidor, a través del diseño de una imagen llamativa, que permita diferenciar a una entidad de la competencia existente, con campañas publicitarias de anuncios y medios publicitarios en los que se puede ubicar al público objetivo.

Definición operacional:

El branding se midió por medio de la técnica de la encuesta, a través, del cuestionario en escala Likert, para ello se planteó 3 dimensiones arquitectura de marca, identidad de marca y lealtad de marca y sus respectivos indicadores (Pérez, 2017)

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Kotler y Keller (2012) enuncian que el posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar en la mente de los consumidores que sea claro, deseable y distintivo frente a la competencia. Asimismo, es un instante en el que las marcas pretenden edificar una relación personal con sus clientelas, la habilidad de posicionamiento acopia la particularidad de la promesa que la marca hace al usuario.

Definición operacional:

El posicionamiento se calculó, a través, de la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario en escala Likert, en este sentido se propuso 4 dimensiones atributos, competencia, calidad, precio; con sus correspondientes indicadores (Badajoz, 2020).

Asimismo, la matriz de operacionalización se halla en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población, es la agrupación de objetos o individuos que poseen ciertas particularidades en común, siendo estudiados en un determinado lapso temporal y lugar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En consecuencia, en la investigación se estimó como población a los 90 clientes fidelizados de la empresa comercializadora de electrónica.

Como criterio de inclusión solo se consideró a los 90 clientes fidelizados de la entidad comercializadora de electrónica.

Como criterio de exclusión no se tomó en cuenta a los colaboradores de la empresa comercializadora de electrónica

Muestra

Una muestra es un subconjunto del universo, sobre la cual, se pretende realizar el análisis para hallar resultados de carácter significativo, que permitan trascender los valores encontrados en la muestra a la población (Ñaupas et al., 2018). Por ello, se trabajó con una muestra de tipo censal, por lo que, se consideró al total de la población, es decir, a los 90 clientes fidelizados de la entidad comercializadora de electrónica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Muestreo

El muestreo se estima como un procedimiento para la selección de los integrantes a considerar en la investigación como parte de la muestra (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Sin embargo, considerando que se trabajó con una muestra de tipo censal, se asevera que no existe muestreo.

Unidad de análisis

Son cada uno de los 90 clientes fidelizados de la entidad comercializadora de electrónica.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, considerando que la presente indagación fue de enfoque cuantitativo (Ñaupas et al., 2018), para el conocimiento de las variables Branding y posicionamiento.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a manejar en el estudio fue el cuestionario en escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, donde 1 representó a “Nunca” y 5 a “Siempre”, para la medida de ambas variables, para ello, se tuvo en cuenta los modelos teóricos referentes a las dimensiones e indicadores abordados (Ñaupas et al., 2018) cabe resaltar, que los instrumentos diseñados se visualizan en el Anexo 3, contando con 20 ítems para la variable branding y 24 ítems para la variable posicionamiento.

Validez

La validez es el nivel, en el que un instrumento cumple con requisitos de pertinencia, claridad y relevancia (Ñaupas et al., 2018). En el estudio se realizó la validez de los instrumentos para la medición de las variables, mediante la evaluación cualitativa del juicio de 3 expertos (Anexo 4, Anexo 5, Anexo 6).

Confiabilidad

La confiabilidad, se concibe como una evaluación cuantitativa que permite medir el nivel de semejanza existente entre los resultados encontrados en la aplicación repetitiva del mismo, para garantizar que el instrumento diseñado es el adecuado (Ñaupas et al., 2018). En el estudio se utilizó la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, llegando a determinar mediante la ejecución de una prueba piloto a 32 clientes de una entidad semejante, que se halló una fiabilidad de 0.980 en el instrumento de branding denotando que fue excelente para medir la variable, siendo la fiabilidad del instrumento de posicionamiento de 0.989, que denotó que fue excelente para medir la variable (Anexo 7, Anexo 8).

3.5 Procedimientos

La investigación se suscitó inicialmente, a través, de una revisión sistemática en torno a la problemática detectada en la entidad objeto de estudio, en base a ello, se solicitó la autorización por parte de la Subgerencia de la empresa comercializadora de electrónica para llevar a cabo la investigación, luego, se diseñaron los instrumentos de estudio, que fueron validados por 3 expertos y posterior a ello, se llevó a cabo una prueba piloto, con 32 clientes de una empresa

afín al rubro de la empresa comercializadora de electrónica para determinar la fiabilidad de los instrumentos. Una vez establecidos los instrumentos con validez y fiabilidad, se procedió a aplicar la encuesta a la muestra de los 90 clientes de la empresa objeto de estudio, cuya data fue importada a Excel y luego fue procesada en el software SPSS versión 26, para la respectiva interpretación estadística inferencial y descriptiva para la determinación de los niveles de las variables, además de la aclaración de la validez de las hipótesis establecidas en el estudio, para posteriormente elaborar las respectivas conclusiones de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de la información se importó la data obtenida Forms al programa Microsoft Excel, luego, dicha base de datos se importó al software SPSS versión 26, en el cual, se realizó un estudio estadístico descriptivo que permite analizar y describir un determinado grupo de datos, con el objeto de conocer el comportamiento de las variables (Kaur et al., 2018), por ello, se dio mediante el establecimiento de niveles o también denominados baremos, a través, del análisis del frecuencias, además se realizó un análisis estadístico inferencial que se centra en la estimación de parámetros en la muestra estudiada para llevar a cabo la aclaración de la validez de hipótesis (Gutiérrez y Vladimirovna, 2016), por lo tanto, se dio mediante el uso de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, determinando con ello la existencia de una distribución de datos no normal, que conllevó al manejo de la correlación de Rho de Spearman, para la determinación de la validez de las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo mediante el cumplimiento de las normas APA 7ma edición, cumpliendo a la par con la estructura estipulada por la Universidad César Vallejo y el código de ética, enunciadas en la Resolución N°0126-2017/UCV, respetando la originalidad del estudio mediante el programa anti plagio.

Asimismo, se acató lo estipulado por el código de ética del investigador establecido por Concytec (2019) al garantizar la veracidad de la obtención de datos mediante una carta de autorización (Anexo 9) que fue otorgada por la empresa

comercializadora de electrónica a los investigadores, respetando a su vez la integridad de los participantes al llevar a cabo un instrumento de carácter anónimo y no invasivo.

Por otro lado, se consideró el código de ética Association of Computing Machinery, al evitar originar daños con la ejecución de la investigación, respetando a la par los términos de confidencialidad estipulados por la empresa comercializadora de electrónica, abordando lo estipulado por el código de ética de Advancing Technology for Humanity en la cooperación profesional y justicia en el trato, cumpliendo con el código de ética British Educational Research Association, para garantizar el acatar valores democráticos, respeto al conocimiento y calidad del estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 1

Branding en los clientes de una comercializadora de electrónica – Arequipa 2022

Nivel	Variable		Dimensiones					
	Branding		Identidad de la marca		Arquitectura de la marca		Lealtad de la marca	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	20	22.2	24	26.7	22	24.4	23	25.6
Medio	48	53.3	45	50.0	43	47.8	46	51.1
Bajo	22	24.4	21	23.3	25	27.8	21	23.3
Total	90	100.0	90	100.0	90	100.0	90	100.0

Nota. En la tabla 1 se denotó que el 53.3% de clientes de una comercializadora de electrónica en Arequipa en el año 2022, considera que el nivel del branding es medio, por lo que, en cuanto a las dimensiones el 50.0% opina que el nivel de identidad de marca es medio, el 47.8% considera que el nivel de arquitectura de marca es medio, y 51.1% opina que el nivel de lealtad de la marca es medio.

Tabla 2

Posicionamiento en los clientes de una comercializadora de electrónica – Arequipa 2022

Nivel	Variable				Dimensiones					
	Posicionamiento		Atributos		Competencia		Calidad		Precio	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	16	17.8	19	21.1	16	17.8	31	34.4	19	21.1
Medio	51	56.7	51	56.7	53	58.9	37	41.1	48	53.3
Bajo	23	25.6	20	22.2	21	23.3	22	24.4	23	25.6
Total	90	100.0	90	100.0	90	100.0	90	100.0	90	100.0

Nota. En la tabla 2 se aprecia que el 56.7% de clientes de una comercializadora de electrónica en Arequipa en el año 2022, opina que el nivel del posicionamiento es medio, por lo que, en torno a las dimensiones el 56.7% considera que el nivel de atributos es medio, el 58.9% destaca que el nivel de competencia es medio, el 41.1% enuncia que el nivel de calidad es medio y 53.3% opina que el nivel de precio es medio, por ello, se denota que se requiere mejorar el enfoque en factores que tornen más competitiva a la comercializadora de electrónica, con la adición de atributos que favorezcan y diferencien al negocio de otras entidades afines.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es paramétrica

H₁. La distribución de datos no es paramétrica

Regla de decisión

Si significancia (Sig.) es mayor al p valor de 0.05, se rechaza la H₁ y se acepta la H₀.

Si significancia (Sig.) es menor al p valor de 0.05, se acepta la H₁ y se rechaza la H₀.

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,106	90	,015
Posicionamiento	,087	90	,090

Nota. En torno al análisis de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando que la muestra fue mayor a 50, se halló en la variable branding una significancia de 0.015 que al ser menor al p valor de 0.05 denota que existe una distribución de datos no paramétrica, mientras que, en la variable posicionamiento se halló una significancia de 0.090 superior al p valor de 0.05 que denota que existe una distribución paramétrica. En tal sentido, acorde a la regla estadística enunciada por Levin y Rubin (2004) se resalta que basta que exista una distribución de datos no paramétrica, para considerar la selección del coeficiente estadístico Rho de Spearman.

OE1. Establecer la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Tabla 5

Contrastación de identidad de la marca y posicionamiento

			Correlaciones	
			Identidad de la marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. En el análisis, considerando una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, acorde a la regla de decisión, denota que se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre la identidad de la marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica. En tal sentido, en base a la teoría de Martínez et al. (2009) de rango de relación al tener un Rho de Spearman de 0.775, se halló que existe una relación positiva alta entre la identidad de la marca y el posicionamiento, por lo que, a mayor enfoque en la identidad de la marca, mayor será el posicionamiento.

OE 2. Analizar la relación que existe entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Tabla 6

Contrastación de arquitectura de la marca y posicionamiento

			Correlaciones	
			Arquitectura de la marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Arquitectura de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Acorde al análisis, considerando una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, acorde a la regla de decisión, denota que se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre la arquitectura de la marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica. En tal sentido, en base a la teoría de Martínez et al. (2009) de rango de relación al tener un Rho de Spearman de 0.781, se halló que existe una relación positiva alta entre la arquitectura de la marca y el posicionamiento, por lo que, a mayor enfoque en la arquitectura de la marca, mayor será el posicionamiento.

OE 3. Identificar la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.

Tabla 7

Contrastación entre lealtad de marca y posicionamiento

			Correlaciones	
			Lealtad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. En el análisis, considerando una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, acorde a la regla de decisión, denota que se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en una comercializadora de electrónica. En tal sentido, en base a la teoría de Martínez et al. (2009) de rango de relación al tener un Rho de Spearman de 0.829, se halló que existe una relación positiva alta entre la lealtad de marca y el posicionamiento, por lo que, a mayor enfoque en la lealtad de marca, mayor posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se suscitó considerando el auge de competencia aledaña para una empresa comercializadora de electrónica de Arequipa, donde en vista de un descenso en el posicionamiento de dicha entidad, se planteó como posible alternativa de solución al branding para mejorar el nivel de posicionamiento, lo cual, se pretendió esclarecer en el estudio, por lo que, acorde a los resultados obtenidos llevó a cabo un contraste en el presente capítulo con los hallazgos de estudios previos y modelos teóricos revisados.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general, determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica en la ciudad de Arequipa en el año 2022. Tomando en cuenta para su desarrollo, un enfoque metodológico de tipo básico, de diseño no experimental, bajo un nivel descriptivo correlacional, donde se abordó una muestra compuesta por 90 clientes fidelizados de la entidad objeto de estudio, en quienes se aplicó instrumentos válidos y fiables para el análisis de las respectivas variables.

Bajo dicha perspectiva, en respaldo de la teoría de Limonta et al. (2020) se realiza la importancia en la gestión del branding, puesto que, mediante un manejo adecuado de esta táctica empresarial, es posible otorgarle una mayor valoración a una empresa en torno a sus cualidades para la mejora de la calidad percibida, siendo así, una vía para optimizar los niveles de posicionamiento en un entorno altamente competitivo con volatilidad en el comportamiento del mercado. Por ello, consignando a Chacón (2018) el posicionamiento hoy en día se concibe como la columna principal de la mercadotecnia, ya no puede ser visualizado como un elemento estático en el tiempo, debido a que, cada día los clientes incrementan sus exigencias y cambian fácilmente de opinión, elevando con ello la necesidad de atraerlos y retenerlos con otras estrategias menos convencionales que realcen la particularidad de la empresa, siendo así una opción probable el manejo de modelos del Brand equity.

En tal sentido, bajo dicho enfoque considerando que en los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de las variables, se halló la percepción de un nivel medio de branding al 53.3% y un nivel medio de posicionamiento al 56.7% por

parte de los clientes de la entidad, tomando en cuenta, la detección de una relación positiva alta entre el branding y el posicionamiento, con un Rho de Spearman de 0.820, si bien existe una relación significativa entre ambas variables en la entidad objeto de estudio acorde a la significancia (<0.05), en vista del nivel latente de las mismas, se considera necesario el reforzamiento en tácticas de branding que permitan realzar la lealtad y atracción hacia la marca considerando el elevado nivel de competitividad cercano, ya que, con ello será posible lograr mejorar el posicionamiento de la comercializadora de electrónica.

Por consiguiente, dichos resultados se asemejan a lo obtenido por Ibarra y Sánchez (2021) en su indagación de nivel correlacional y descriptivo, no experimental, de enfoque cuantitativo, analizó a 48 corporaciones, mediante encuestas, con el objetivo de determinar si el branding se vincula al posicionamiento empresarial, donde llegaron a obtener que existen actuales falencias en la concepción del mensaje transmitir hasta la imagen corporativa a manejar, por lo que, hallaron la existencia de un Rho de Spearman de 0.867 que implica que existe una relación directa y alta, siendo así que realzan con ello la importancia de aprovechar tácticas como el branding para repotenciar los factores de diferenciación y atracción empresarial, en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, tales resultados se asemejan a lo obtenido por Enríquez (2020) quien mediante un estudio descriptivo, no experimental, enfocado en una muestra compuesta por 132 clientes, mediante la aplicación de encuestas, con el objetivo de evaluar las tácticas del branding para posicionar a las empresas, llegó a detectar que al 71% el desarrollo del branding en los clientes es regular, lo cual, fomenta un nivel regular al 65% en el nivel de posicionamiento, lo cual, refleja la incidencia directa entre ambas variables, por lo que, si una compañía no cuenta con una orientación estratégica de branding adecuada, ello se manifiesta en falencias de desarrollo integral de la competitividad empresarial.

Siendo así que se asevera que dicha semejanza se debió a la consideración de clientes fidelizados de entidades evocadas a la comercialización de mercadería que cuentan ya con una percepción de la experiencia de compra en dichas

entidades en más de una ocasión, por lo que, su concepción de lealtad hacia la misma es más fiable que la de un cliente reciente o esporádico.

En cuanto al primer objetivo específico, considerando el hallazgo de la percepción de un nivel medio al 50.0% en la dimensión identidad de marca y un nivel medio de posicionamiento al 56.7% acorde a los clientes de la entidad, al denotar que existe una relación significativa entre ambas acorde a la significancia (<0.05) obtenida, considerando la obtención de un Rho de Spearman de 0.775, se aseveró que existe una relación positiva alta entre la identidad de marca y el posicionamiento, razón por la cual, se realza la importancia de fortalecer el enfoque de la entidad en estrategias que refuercen la personalidad y esencia de la marca de la comercializadora de electrónica, para que, con ello se pueda fomentar un mayor nivel de posicionamiento.

En tal sentido, el estudio se asemeja a lo enunciado por Olaza (2020) quien al llevar a cabo un estudio cuantitativo, aplicado, de nivel descriptivo correlacional, enfocado en una muestra de 210 consumidores de un market, al pretender establecer el nivel de correspondencia entre el posicionamiento y el branding, denotando la existencia de un nivel regular de identidad de marca del 46.7%, y un nivel regular de posicionamiento al 53.3% en torno a la diferenciación de imagen, por lo que, llegó a establecer que existe un nivel de relación directa y moderado con un Rho de Spearman de 0.523, aseverando que se considera imprescindible el aprovechamiento de estrategias de mercadotecnia que generen valor mediante el slogan e imagen, ya que, con ello se fomenta un adecuado reconocimiento de marca en los compradores, que incide en el nivel de posicionamiento.

Por consiguiente, considerando que se enfoca en un público objetivo dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad, se denota que este posee el mismo enfoque de impacto de atracción mediante el fortalecimiento de la identidad de marca, respaldando la viabilidad de esta dimensión del branding para incidir de manera alta y significativa en el nivel del posicionamiento organizacional.

Con respecto al segundo objetivo específico, tomando en consideración la percepción de un nivel medio al 47.8% de la arquitectura de marca y un nivel medio

de posicionamiento al 56.7% según los clientes de la entidad, al denotar que existe una relación significativa entre ambas acorde a la significancia (<0.05) obtenida, tomando en cuenta la obtención de un Rho de Spearman de 0.781, se afirma que existe una relación positiva alta entre la arquitectura de marca y el posicionamiento, siendo así que se realza la necesidad de reforzar más el enfoque en estrategias que otorguen mayor claridad del mensaje vanguardista de electrónica que pretende transmitir la empresa a su verdadero público objetivo, para que, con ello se pueda incidir en la mejora del actual nivel de posicionamiento.

Bajo dicho contexto, se ratifica lo hallado por Cunalata (2018) en su indagación quien mediante un estudio mixto, de nivel descriptivo analítico, se enfocó en establecer las diversas tácticas de branding que optimizan el posicionamiento de una entidad semejante a la de la presente investigación, para lo cual, consideró una muestra de 383 clientes en quienes aplicó una encuesta, con la que halló desde una perspectiva cualitativa que el manejo de habilidades de branding concebidas en la arquitectura de marca, permiten persuadir a más clientes frente la competencia existente, con lo que, es posible alcanzar un mejor posicionamiento en el público objetivo.

Ello, se llega a complementar con el modelo teórico del posicionamiento estratégico, ya que, con dichos hallazgos y los del presente estudio, se denota la respectiva viabilidad del manejo de la arquitectura de marca dentro del branding para el aprovechamiento simbólico de un espacio, generando con ello una mayor claridad en el mensaje que pretende dar un marca para fomentar una valoración positiva de lo propio frente a lo que existe en el mercado aledaño, logrando con ello ingresar en las preferencias de la mente del consumidor.

Por consiguiente, se ratifica lo obtenido por Pecot et al. (2018) quien en su investigación de nivel descriptivo, cuantitativo, se enfocó en una muestra conformada por diversos clientes, en quienes aplicó el instrumento del cuestionario, al pretender analizar los resultados cognoscitivos de la arquitectura de marca en la teoría de la señalización asociada al branding, destacando con ello que, el patrimonio de la marca con herramientas relevantes como el branding fomentan mejoras significativas en la calidad observada de la misma al realzar su mensaje

con claridad frente a otras existentes, puesto que, genera un efecto moderador de familiaridad entre la empresa y los clientes pertenecientes al público objetivo de la misma.

En torno al tercer objetivo específico, considerando el hallazgo de la percepción de un nivel medio al 51.1% de lealtad de la marca y un nivel medio de posicionamiento al 56.7% acorde a los clientes de la empresa, al denotar que existe una relación significativa entre ambas acorde a la significancia (<0.05) obtenida, al tomar en cuenta la obtención de un Rho de Spearman de 0.829, se afirma que existe una relación alta y positiva entre la lealtad de marca y el posicionamiento, siendo así que se realza la importancia de diseñar estrategias de conexión directa con el cliente, despojando la orientación de una mercadotecnia fría, para generar un apego del marketing más humanizado para reforzar los vínculos con los clientes, con el objeto de incrementar la confiabilidad hacia la comercializadora para incidir favorablemente en la mejora del posicionamiento de la misma.

Acorde a los resultados obtenidos, se enuncia que se posee una visión diferente que se contrapone al estudio de León (2020) puesto que, al considerar un estudio correlacional, explicativo, no experimental, enfocado en 60 pymes, mediante la aplicación de un cuestionario para la determinación de la influencia entre el branding y el posicionamiento de una entidad de lean Consulting, destacó que existe una relación moderada significativa entre la dimensión lealtad de marca y el posicionamiento al obtener un Rho de Spearman de 0.404 destacando con ello, que existe relevancia en dicha vinculación principalmente si se fomenta el desarrollo de una experiencia única, más humanizada y centrada en la fidelización y generación de confianza entre el cliente y la empresa, para incidir con ello de manera directa en el nivel de posicionamiento.

Por ello, en base a lo enunciado se realza la existencia de una afinidad con el modelo teórico de branding de Farquhar, quien destaca que el branding forma parte de todos los componentes de la experiencia del servicio implicando al enfoque en la lealtad de marca, tanto en la introducción, como en la elaboración y la fortificación de la entidad y su marca, ya que, otorga una personalidad al servicio,

que llega a fortificar las experiencias de desarrollo de vínculos tanto cognitivos como emocionales.

Por consiguiente, acorde a los diversos hallazgos, el presente estudio se considera relevantes para entidades afines que se dediquen a la comercialización de electrónica y afronten un creciente problema asociado a la creciente competencia, puesto que, se ratifica que el branding resulta siendo la herramienta más óptima para lograr generar un efecto favorable en el nivel de posicionamiento, al tener la capacidad de potenciar la identificación del cliente con la marca del negocio y fortalecer los vínculos entre ambos con orientaciones de familiaridad en los usuarios hacia el desempeño de la marca y el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se determina que existe una relación positiva alta entre el branding y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica de Arequipa en el año 2022, bajo un Rho de Spearman de 0.820, por lo que, considerando que el 53.3% de los clientes considera que el branding es de nivel medio, se requiere reforzar el enfoque en estrategias de atracción hacia la marca para incidir favorablemente en el posicionamiento.

Segunda. Se establece que existe una relación positiva alta entre la identidad de la marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica de Arequipa en el año 2022, bajo un Rho de Spearman de 0.775, por ello, teniendo en cuenta que el 50.0% de los clientes considera que la identidad de marca es de nivel medio, se requiere fortalecer la personalidad y esencia de la marca para mejorar el posicionamiento.

Tercera. Se analiza que existe una relación positiva alta entre la arquitectura de la marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica de Arequipa en el año 2022, bajo un Rho de Spearman de 0.781, por lo que, considerando que el 47.8% de los clientes considera que la arquitectura de la marca es de nivel medio, se requiere fortalecer la claridad del mensaje que pretende transmitir la entidad para mejorar el posicionamiento.

Cuarta. Se identifica que existe una relación positiva alta entre la lealtad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica de Arequipa en el año 2022, bajo un Rho de Spearman de 0.829, por ello, teniendo en cuenta que el 51.1% de los clientes concibe en un nivel medio a la lealtad de la marca, se requiere reforzar el vínculo entre empresa y cliente para mejorar el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Al jefe de marketing de la empresa comercializadora de electrónica de Arequipa, se le recomienda:

Primera. Abordar estrategias de la nueva tendencia de branding sin marca, en torno a un enfoque publicitario de otorgar soluciones y no solo marcas al público objetivo, para lanzar campañas más amigables de carácter menos invasivo a fin de mejorar el posicionamiento actual del negocio.

Segunda. Enfocarse en el desarrollo de estrategias de *topical marketing* para respaldar la personalidad vanguardista, que refuerza tendencias recientes en el mercado en el negocio en el desarrollo de campañas publicitarias que capten la atención del público objetivo con herramientas de humor y controversia en el diseño, para mejorar el posicionamiento.

Tercera. Enfocarse en el desarrollo de estrategias de branding de influencers, para redefinir la llegada de los mensajes publicitarios del negocio a su verdadero público objetivo, para mejorar el posicionamiento, evitando que se distorsione la finalidad de las campañas publicitarias realizadas.

Cuarta. Centrarse en el desarrollo de estrategias de humanización de la marca, que involucren más a los clientes en una comunicación directa y personalizadas sobre las ofertas realizadas para fortalecer la conexión de la empresa y el cliente, para generar una mejora en el posicionamiento.

REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Bravo, F. (2020). *Comercio electrónico: La demanda de productos de tecnología se disparó 260% durante la cuarentena*. Comercio Electrónico. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-tecnologia.html>
- Brushan, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Carmona, T., Torres, C., Barradas, D., y Juárez, G. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RSD. *1er. Congreso Internacional Virtual de Investigación En Educación Superior CIVIES*, 1. <https://doi.org/DOI:10.13140/2.1.1491.6646>
- Cerdá-Bertomeu, M. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *Revista de Ocio y Turismo*, 12(2), 43–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Céspedes-Galarza, Q., Rivero-Lazo, M., y García-Céspedes, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del Siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos. Guía fácil para que tu marca sea reconocida*

- y deje una huella indeleble (Merakiu (ed.)).
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Dantas, J. (2021). *Estratégias de branding para uma empresa de consultoria comercial: um estudo da percepção do mercado consumidor*.
- Del Rio, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34. <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Fernández, O. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras, celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid – 19. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.502
- Forero, M., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Freire, J. (2016). Managing destination brand architecture- The case of Cascais Municipality. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 78–90.
- González, M., Donate, M., y Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Estudios Empresariales Segunda Época*, 67–89.
- Gutiérrez, E., y Vladimirovna, O. (2016). *Estadística Inferencial 1* (Grupo Editorial Patria (ed.)).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hong, P. (2015). *Why Emotional Storytelling Is The Future of Branding*. Content

Marketing.

- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones* (Ecoe Ediciones (ed.)).
- Hunt, S. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Ibarra, K., y Sánchez, Y. (2021). *Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020*. Universidad César Vallejo.
- ItReseller. (2021). *La demanda de productos de electrónica de consumo aumenta a buen ritmo*. Tech&Consulting. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2021/10/la-demanda-de-productos-de-electronica-de-consumo-aumenta-a-buen-ritmo#:~:text=El mercado global de electrónica,%25%2C según datos de GfK.>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., y Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jenkins, E., y Molestworth, M. (2017). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace. *Impact Factor*, 18(3), 327–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470593117740753>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., y Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *Biostatistics*, 4(1), 60–63. <https://www.ijam-web.org/article.asp?issn=2455-5568;year=2018;volume=4;issue=1;spage=60;epage=63;aulast=Kaur>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Pearson Educación (ed.); 14th ed.).
- León, R. (2020). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa representaciones y servicios generales impacto Lean Consulting SAC*. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (Pearson Prentice Hall (ed.); 7ma ed.).
- Limonta, R., Andraus, C., y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding

- Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84–100.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Martínez, R., Tuya, L., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Maza-Maza, R., Guaman-Guaman, B., Benítez-Chávez, A., y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meza, P. (2017). Modelo posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación. *Fondecyt*, 3150056, 1–16.
<https://paulinameza.files.wordpress.com/2017/04/modelo-completo-posicionamiento-estrategico-del-autor3.pdf>
- Miguel, D. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5ta ed.).
- Olaza, N. (2020). *Branding y posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., Huaraz – 2020*. Universidad César Vallejo.
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., y Orizano, L. (2016). *Metodología de la investigación* (Edit. San Marcos (ed.)).
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., y De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1–20.
- Ries, A., y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Saltos, J., León, A., y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del

consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463–479.

Villarroel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 2.

Zenker, S., y Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding	Hoyos, (2016). Indica que: “el branding se define con la creación de una marca para el producto que permita ser reconocida por el consumidor, nos permite el branding a diseñar un logo que sea llamativo y que se diferencia de las más competencias con ello se presentara mediante anuncios televisivos y medios publicitarios dirigido al público objetivo” (p.39)	El branding se medirá mediante 3 dimensiones identidad de marca, arquitectura de marca y lealtad de marca.	Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca • Imagen de marca • Esencia de marca 	Ordinal
			Arquitectura de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa • Claridad • Mensaje 	
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Compras repetidas • Vínculo cliente-empresa • Confianza en la marca • Valor percibido 	
Posicionamiento	Kotler y Keller (2012) enuncian que el posicionamiento es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar en la mente de los consumidores que sea claro, deseable y	El posicionamiento se medirá en 4 dimensiones que son atributos, competencia, calidad y precio	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Componentes • Diseño 	Ordinal
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Diferenciación • Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia • Servicio 	

distintivo frente a la
competencia.

- Satisfacción

Precio

- Descuentos
 - Beneficio
 - Accesibilidad
-

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables		
Problema general	Hipótesis General	Objetivo General	Variable 1: BRANDING		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca • Imagen de marca • Esencia de marca 	Ordinal
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos Específicos	Arquitectura de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa • Claridad • Mensaje 	
¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Establecer la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Compras repetidas • Vínculo cliente-empresa • Confianza en la marca • Valor percibido 	

		Variable 2: POSICIONAMIENTO	
¿Qué relación existe entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Analizar la relación que existe entre la arquitectura de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Componentes • Diseño
¿Qué relación existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	Identificar la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en la empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Diferenciación • Participación de mercado
			<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia • Servicio • Satisfacción
			<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Beneficio • Accesibilidad

Anexo 3. Instrumentos

Encuesta de Branding

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	S
Identidad de la marca						
	Personalidad de marca					
1	Percibe que los colores de la marca de la empresa transmiten fiabilidad y modernidad					
2	Considera que la marca se caracteriza por ser innovadora y eficiente					
	Imagen de marca					
3	La empresa se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la venta de electrónica					
4	La empresa se caracteriza por ser comprometida					
	Esencia de marca					
5	Considera que la marca de la empresa resalta por ofrecer productos a la vanguardia con continuidad					
6	Considera que la empresa resalta por brindar productos auténticos y personalizados que generen satisfacción a sus necesidades					
Arquitectura de marca						

	Identidad corporativa					
7	Percibe que la empresa promociona su marca durante la venta de sus productos					
8	Considera que la identidad de la empresa es sólida frente a la competencia					
	Claridad					
9	Considera que la empresa posee un nombre que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa					
10	Considera que la empresa posee un slogan que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa					
	Mensaje					
11	Considera que la publicidad que emplea la empresa es clara y llamativa					
12	Considera que el diseño del logotipo del negocio transmite con claridad el tipo de productos que comercializa					
	Lealtad de marca					
	Compras repetidas					
13	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa debido a la calidad de atención					
14	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa por el reconocimiento de la misma frente a la competencia					
	Vínculo cliente-empresa					
15	Considera que la empresa toma en consideración sus sugerencias para mejorar la atención del servicio					
16	Se siente valorado por la empresa como cliente frecuente					
	Confianza en la marca					
17	Percibe que la empresa brinda mayor confianza frente a la competencia aledaña					
18	Considera a la empresa como su primera opción al desear adquirir productos de tecnología y electrónica					

	Valor percibido					
19	Considera que la empresa otorga un servicio de calidad adecuado a los precios de sus productos					
20	Considera que la empresa posee un establecimiento que transmite confianza y seguridad					

Encuesta de Posicionamiento

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Atributos						
	Características					
1	Considera que la empresa se caracteriza por la rapidez en la atención					
2	Considera que la empresa se caracteriza por ofrecer gran variedad de marcas y modelos variados de productos					
	Componentes					
3	Considera que la empresa ofrece productos complementarios en promoción cuando realiza una compra					
4	Percibe que la empresa ofrece repuestos como garantía al realizar la compra de algún producto					
	Diseño					
5	Percibe que la empresa otorgue un servicio post venta al realizar la adquisición de alguno de sus productos					
6	Percibe que la empresa posee implementos (bolsas, lapiceros, accesorios) que permiten identificarla y recordarla					

Competencia						
	Imagen					
7	Considera que la empresa comercializadora de electrónica se caracteriza por su prestigio en la calidad de sus productos					
8	Considera que la empresa se caracteriza por ofrecer una buena experiencia de compra					
	Diferenciación					
9	Percibe que la empresa ofrece productos de electrónica de muy buena calidad					
10	Considera que los productos que le ofrece la comercializadora son duraderos					
	Participación de mercado					
11	Percibe que los productos de electrónica que ofrece la comercializadora se encuentran a la vanguardia					
12	Considera que la empresa ofrece una amplia gama de productos y marcas frente a la competencia					
	Calidad					
	Consistencia					
13	Percibe que la comercializadora brinda garantía de calidad por los productos que ofrece					
14	Al recibir atención online por parte de la empresa percibe que demuestra valores como la honestidad y compromiso					
	Servicio					
15	Considera que la empresa posee trabajadores que brindan la más alta calidad de atención					
16	Considera que la empresa se caracteriza por brindar una atención clara y amigable que favorece su experiencia al ser atendido					
	Satisfacción					
17	Considera que la empresa cuenta con los productos que usted requiere					
18	Siente que la empresa cumple con sus expectativas de calidad de producto y atención					

Precio						
Descuentos						
19	Considera que la empresa ofrece descuentos cuando realiza compras continuas					
20	Percibe que la empresa realiza descuentos en sus productos en fechas especiales					
Beneficio						
21	Considera que la empresa posee precios más asequibles que la competencia existente					
22	Considera que la comercializadora brinda precios que justifican la calidad de los productos					
Accesibilidad						
23	Considera que la empresa ofrece productos con una amplia variedad de precios					
24	Percibe que la empresa posee productos que se pueden adquirir con facilidad					

Anexo 4. Juicio de experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Identidad de marca													
	Indicador: Personalidad de marca													
1	Percibe que los colores de la marca de la empresa transmiten fiabilidad y modernidad				X				X				X	
2	Considera que la marca se caracteriza por ser innovadora y eficiente				X				X				X	
	Indicador: Imagen de marca													
3	La empresa se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la venta de electrónica				X				X				X	
4	La empresa se caracteriza por ser comprometida				X				X				X	
	Indicador: Esencia de marca													
5	Considera que la marca de la empresa resalta por ofrecer productos a la vanguardia con continuidad				X				X				X	
6	Considera que la empresa resalta por brindar productos auténticos y personalizados que generen satisfacción a sus necesidades				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Arquitectura de marca													
	Indicador: Identidad corporativa													
7	Percibe que la empresa promociona su marca durante la venta de sus productos				X				X				X	
8	Considera que la identidad de la empresa es sólida frente a la competencia				X				X				X	
	Indicador: Claridad													
9	Considera que la empresa posee un nombre que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X				X	
10	Considera que la empresa posee un slogan que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X				X	
	Indicador: Mensaje													
11	Considera que la publicidad que emplea la empresa es clara y llamativa				X				X				X	
12	Considera que el diseño del logotipo del negocio transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Lealtad de marca													
	Indicador: Compras repetidas													
13	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa debido a la calidad de atención				X				X				X	
14	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa por el reconocimiento de la misma frente a la competencia				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr. : FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

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

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

LIMA 15 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.
Especialidad



13	Percibe que la comercializadora brinda garantía de calidad por los productos que ofrece				X					X					X	
14	Al recibir atención online por parte de la empresa percibe que demuestra valores como la honestidad y compromiso				X					X					X	
	Indicador: Servicio															
15	Considera que la empresa posee trabajadores que brindan la más alta calidad de atención				X					X					X	
16	Considera que la empresa se caracteriza por brindar una atención clara y amigable que favorece su experiencia al ser atendido				X					X					X	
	Indicador: Satisfacción															
17	Considera que la empresa cuenta con los productos que usted requiere				X					X					X	
18	Siente que la empresa cumple con sus expectativas de calidad de producto y atención				X					X					X	
	DIMENSION 4: Precio															
	Indicador: Descuentos															
19	Considera que la empresa ofrece descuentos cuando realiza compras continuas				X					X					X	
20	Percibe que la empresa realiza descuentos en sus productos en fechas especiales				X					X					X	
	Indicador: Beneficio															
21	Considera que la empresa posee precios más asequibles que la competencia existente				X					X					X	
22	Considera que la comercializadora brinda precios que justifican la calidad de los productos				X					X					X	
	Indicador: Accesibilidad															
23	Considera que la empresa ofrece productos con una amplia variedad de precios				X					X					X	
24	Percibe que la empresa posee productos que se pueden adquirir con facilidad				X					X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr. : FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE **DNI: 09078477**

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

LIMA 15 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5. Juicio de experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSION 1: Identidad de marca													
	Indicador: Personalidad de marca													
1	Percibe que los colores de la marca de la empresa transmiten fiabilidad y modernidad				X				X					X
2	Considera que la marca se caracteriza por ser innovadora y eficiente				X				X					X
	Indicador: Imagen de marca													
3	La empresa se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la venta de electrónica				X				X					X
4	La empresa se caracteriza por ser comprometida				X				X					X
	Indicador: Esencia de marca													
5	Considera que la marca de la empresa resalta por ofrecer productos a la vanguardia con continuidad				X				X					X
6	Considera que la empresa resalta por brindar productos auténticos y personalizados que generen satisfacción a sus necesidades				X				X					X
	DIMENSION 2: Arquitectura de marca													
	Indicador: Identidad corporativa													
7	Percibe que la empresa promociona su marca durante la venta de sus productos				X				X					X
8	Considera que la identidad de la empresa es sólida frente a la competencia				X				X					X
	Indicador: Claridad													
9	Considera que la empresa posee un nombre que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
10	Considera que la empresa posee un slogan que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
	Indicador: Mensaje													
11	Considera que la publicidad que emplea la empresa es clara y llamativa				X				X					X
12	Considera que el diseño del logotipo del negocio transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
	DIMENSION 3: Lealtad de marca													
	Indicador: Compras repetidas													
13	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa debido a la calidad de atención				X				X					X
14	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa por el reconocimiento de la misma frente a la competencia				X				X					X



Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mg. : EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA

DNI: 10195481

Especialidad del validador: licenciado en Administración

LIMA 15 de JULIO del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad Administración



13	Percibe que la comercializadora brinda garantía de calidad por los productos que ofrece				X				X				X	
14	Al recibir atención online por parte de la empresa percibe que demuestra valores como la honestidad y compromiso				X				X				X	
	Indicador: Servicio													
15	Considera que la empresa posee trabajadores que brindan la más alta calidad de atención				X				X				X	
16	Considera que la empresa se caracteriza por brindar una atención clara y amigable que favorece su experiencia al ser atendido				X				X				X	
	Indicador: Satisfacción													
17	Considera que la empresa cuenta con los productos que usted requiere				X				X				X	
18	Siente que la empresa cumple con sus expectativas de calidad de producto y atención				X				X				X	
	DIMENSION 4: Precio													
	Indicador: Descuentos													
19	Considera que la empresa ofrece descuentos cuando realiza compras continuas				X				X				X	
20	Percibe que la empresa realiza descuentos en sus productos en fechas especiales				X				X				X	
	Indicador: Beneficio													
21	Considera que la empresa posee precios más asequibles que la competencia existente				X				X				X	
22	Considera que la comercializadora brinda precios que justifican la calidad de los productos				X				X				X	
	Indicador: Accesibilidad													
23	Considera que la empresa ofrece productos con una amplia variedad de precios				X				X				X	
24	Percibe que la empresa posee productos que se pueden adquirir con facilidad				X				X				X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Mg. : EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA

DNI: 10195481

Especialidad del validador: licenciado en Administración

LIMA 15 de JULIO del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad Administración

Anexo 6. Juicio de experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Identidad de marca													
	Indicador: Personalidad de marca				X				X					X
1	Percibe que los colores de la marca de la empresa transmiten fiabilidad y modernidad				X				X					X
2	Considera que la marca se caracteriza por ser innovadora y eficiente				X				X					X
	Indicador: Imagen de marca				X				X					X
3	La empresa se caracteriza por brindar un servicio personalizado en la venta de electrónica				X				X					X
4	La empresa se caracteriza por ser comprometida				X				X					X
	Indicador: Esencia de marca				X				X					X
5	Considera que la marca de la empresa resalta por ofrecer productos a la vanguardia con continuidad				X				X					X
6	Considera que la empresa resalta por brindar productos auténticos y personalizados que generen satisfacción a sus necesidades				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Arquitectura de marca				X				X					X
	Indicador: Identidad corporativa				X				X					X
7	Percibe que la empresa promociona su marca durante la venta de sus productos				X				X					X
8	Considera que la identidad de la empresa es sólida frente a la competencia				X				X					X
	Indicador: Claridad				X				X					X
9	Considera que la empresa posee un nombre que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
10	Considera que la empresa posee un slogan que transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
	Indicador: Mensaje				X				X					X
11	Considera que la publicidad que emplea la empresa es clara y llamativa				X				X					X
12	Considera que el diseño del logotipo del negocio transmite con claridad el tipo de productos que comercializa				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: Lealtad de marca				X				X					X
	Indicador: Compras repetidas				X				X					X
13	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa debido a la calidad de atención				X				X					X
14	Siente que realiza compras con continuidad en la empresa por el reconocimiento de la misma frente a la competencia				X				X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : **Mgrt. Gabriela Medina Guizado**

DNI: 72674439

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

LIMA 17 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Atributos													
	Indicador: Características				X				X					X
1	Considera que la empresa se caracteriza por la rapidez en la atención				X				X					X
2	Considera que la empresa se caracteriza por ofrecer gran variedad de marcas y modelos variados de productos				X				X					X
	Indicador: Componentes				X				X					X
3	Considera que la empresa ofrece productos complementarios en promoción cuando realiza una compra				X				X					X
4	Percibe que la empresa ofrece repuestos como garantía al realizar la compra de algún producto				X				X					X
	Indicador: Diseño				X				X					X
5	Percibe que la empresa otorgue un servicio post venta al realizar la adquisición de alguno de sus productos				X				X					X
6	Percibe que la empresa posee implementos (bolsas, lapiceros, accesorios) que permiten identificarla y recordarla				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Competencia				X				X					X
	Indicador: Imagen				X				X					X
7	Considera que la empresa comercializadora de electrónica se caracteriza por su prestigio en la calidad de sus productos				X				X					X
8	Considera que la empresa se caracteriza por ofrecer una buena experiencia de compra				X				X					X
	Indicador: Diferenciación				X				X					X
9	Percibe que la empresa ofrece productos de electrónica de muy buena calidad				X				X					X
10	Considera que los productos que le ofrece la comercializadora son duraderos				X				X					X
	Indicador: Participación del mercado				X				X					X
11	Percibe que los productos de electrónica que ofrece la comercializadora se encuentran a la vanguardia				X				X					X
12	Considera que la empresa ofrece una amplia gama de productos y marcas frente a la competencia				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: Calidad				X				X					X
	Indicador: Consistencia				X				X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador : Mgrt. Gabriela Medina Guizado

DNI: 72674439

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

LIMA 17 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 7. Confiabilidad de cuestionario de branding

Confiabilidad del branding

Resumen de procesamiento de casos				
		N	%	
Casos	Válido	32	100,0	
	Excluido ^a	0	,0	
	Total	32	100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Análisis de fiabilidad de instrumento de branding

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,980		20	

Interpretación

Acorde a un alfa de Cronbach de .980 el instrumento es excelente para medir la variable branding.

Análisis de fiabilidad por si se elimina un elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	63,72	440,854	,563	,981
P2	63,66	429,588	,865	,978
P3	63,47	437,741	,726	,979
P4	63,50	431,355	,892	,978
P5	63,47	435,483	,846	,978
P6	63,41	431,733	,811	,979
P7	63,31	439,512	,807	,979
P8	63,50	431,613	,867	,978
P9	63,53	427,160	,867	,978
P10	63,47	430,967	,826	,979
P11	63,44	429,028	,880	,978
P12	63,44	427,480	,875	,978
P13	63,78	428,822	,848	,978
P14	63,78	424,757	,908	,978
P15	63,97	432,870	,870	,978
P16	63,88	432,306	,801	,979
P17	63,75	430,129	,869	,978
P18	63,66	430,104	,855	,978
P19	63,66	429,588	,923	,978

P20	63,44	434,835	,801	,979
-----	-------	---------	------	------

Interpretación

En base al análisis detallado por preguntas, al tener todos los ítems un alfa de Cronbach superior a 0.900, no se requiere eliminar ninguna pregunta, por lo que, el instrumento es fiable en su totalidad para medir el branding.

Anexo 8. Confiabilidad de cuestionario de posicionamiento

Confiabilidad del posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Análisis de fiabilidad de instrumento de branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	24

Interpretación

Acorde a un alfa de Cronbach de .989 el instrumento es excelente para medir la variable posicionamiento.

Análisis de fiabilidad por si se elimina un elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	77,91	670,926	,904	,989
PP2	77,84	673,426	,835	,989
PP3	77,97	671,451	,877	,989
PP4	78,06	676,060	,752	,989
PP5	78,09	667,443	,826	,989
PP6	78,19	670,093	,836	,989
PP7	77,91	667,765	,935	,988
PP8	78,06	669,028	,910	,988
PP9	78,00	659,032	,925	,988
PP10	77,84	664,330	,869	,989
PP11	77,94	664,706	,904	,989
PP12	77,84	666,459	,932	,988
PP13	77,81	661,770	,927	,988
PP14	77,94	665,093	,861	,989
PP15	77,78	674,305	,889	,989
PP16	77,88	665,145	,893	,989
PP17	77,78	665,854	,921	,988
PP18	77,75	660,839	,906	,989
PP19	78,13	659,145	,875	,989
PP20	77,84	670,781	,839	,989

PP21	78,03	663,515	,913	,988
PP22	77,94	660,254	,936	,988
PP23	77,84	659,104	,950	,988
PP24	77,81	665,448	,852	,989

Interpretación

En base al análisis detallado por preguntas, al tener todos los ítems un alfa de Cronbach superior a 0.900, no se requiere eliminar ninguna pregunta, por lo que, el instrumento es fiable en su totalidad para medir el posicionamiento.

Anexo 9. Carta de autorización



Lima, 01 de Julio de 2022

Señores:

GHERSON CARLOS SALAS CARPIO, ZULEYKA VICENTA CHAVEZ LAZO

Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente **AUTORIZAMOS** a los receptores de la presente, estudiantes de la Universidad César Vallejo, para que puedan realizar la investigación denominada "Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022", con la que optarán para su título de licenciado en Administración en la citada casa de estudios.

En tal sentido, se les brindarán las facilidades necesarias para el desarrollo de su investigación, debiendo cumplir con: (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, les sea suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto; (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto; (4) asegurar que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico y (5) compartir los resultados de la investigación con la empresa para su aprobación de forma previa a la presentación del trabajo en la universidad.

La presente autorización se emite para los fines que se estimen convenientes y se podrá revertir en caso de incumplimiento de las obligaciones antes descrita o, sin expresión de causa, con una anticipación no menor a 2 días calendario.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "D. Pinedo", is positioned above the printed name of the signatory.

DANIEL ALFONSO PINEDO HUERTA
SUB GERENTE DE RELACIONES LABORALES



Anexo 10. Baremos de variable Branding

Variable. Branding

		Branding (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	22,2	22,2	22,2
	Medio	48	53,3	53,3	75,6
	Alto	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Identidad de la marca

		Identidad de la marca (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	26,7	26,7	26,7
	Medio	45	50,0	50,0	76,7
	Alto	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Arquitectura de la marca

		Arquitectura de la marca (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	24,4	24,4	24,4
	Medio	43	47,8	47,8	72,2
	Alto	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Lealtad de marca

		Lealtad de marca (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	25,6	25,6	25,6
	Medio	46	51,1	51,1	76,7
	Alto	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Anexo 11. Baremos de variable Posicionamiento

Variable. Posicionamiento

Posicionamiento (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	17,8	17,8	17,8
	Medio	51	56,7	56,7	74,4
	Alto	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Atributos

Atributos (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	21,1	21,1	21,1
	Medio	51	56,7	56,7	77,8
	Alto	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Competencia

Competencia (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	17,8	17,8	17,8
	Medio	53	58,9	58,9	76,7
	Alto	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Calidad

Calidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	34,4	34,4	34,4
	Medio	37	41,1	41,1	75,6
	Alto	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión. Precio

Precio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	21,1	21,1	21,1
	Medio	48	53,3	53,3	74,4
	Alto	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Anexo 12. Evidencias





Anexo 13. Turnitin

9061&lang=es&student_user=1&u=1132132221&s=1

GHERSON CARLOS SALAS CARPIO | Turnitin.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022

AUTORES:

Chávez Lazo, Zuleyka Vicenta (orcid.org/0000-0001-8870-1554)
Salas Carpio, Gherson Carlos (orcid.org/0000-0003-3043-8823)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Resumen de coincidencias

20 %

25 coincidencias

1	repositorio.cepa.edu.pe	10 %
2	arreglos.uv Vallejo	6 %
3	novalos.cepa	1 %
4	novalos.cepa	<1 %
5	arreglos.uv Vallejo	<1 %
6	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
7	cepa.cepa.edu.pe	<1 %
8	arreglos.uv Vallejo	<1 %
9	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
10	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
11	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
12	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
13	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
14	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
15	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
16	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
17	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
18	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
19	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
20	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
21	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
22	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
23	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
24	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %
25	repositorio.cepa.edu.pe	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento en una empresa comercializadora de electrónica, Arequipa 2022", cuyos autores son CHÁVEZ LAZO ZULEYKA VICENTA, SALAS CARPIO GHERSON CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 27-09- 2022 20:06:32

Código documento Trilce: TRI - 0430893