



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca del Restobar
John House, Huaraz – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

De La O Olortegui Denis Diola (ORCID: [0000-0002-2493-8066](https://orcid.org/0000-0002-2493-8066))

Morales Fernández Eilim Yulisa (ORCID: [0000-0003-4976-2869](https://orcid.org/0000-0003-4976-2869))

ASESORA:

MBA. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: [0000-0001-9648-8108](https://orcid.org/0000-0001-9648-8108))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de tesis lo dedicamos principalmente a Dios, porque él estuvo siempre guiándonos, cuidándonos y sobre todo dándonos la fortaleza que necesitábamos para continuar y no rendirnos.

A nuestros padres, por el amor incondicional, el sacrificio arduo para sacarnos adelante, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestros apoyos en cada momento. Poniendo su confianza en cada desafío que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestras inteligencias y capacidades, es por ello que somos lo que somos ahora.

Las autoras.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por estar presente guiándonos y dándonos fortaleza en cada momento.

Manifestamos nuestro agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo en quien depositamos nuestra confianza para cumplir nuestras metas trazadas, buscando la calidad, la mejora continua personal y de la sociedad. A los docentes por su paciencia, sapiencia y exigencia, que han permitido reforzar mis conocimientos, nuestro afán de superación constante y lograr culminar con éxito nuestra meta, que significa una motivación para el logro de otras que en ocasiones nos parecen inalcanzables.

A nuestros padres, porque creyeron y quienes fueron incondicionales en cada momento difícil que tuvimos que atravesar para alcanzar nuestra meta.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos Éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre los niveles del Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	25
Tabla 2 Relación entre los niveles de la prominencia de marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	26
Tabla 3 Relación entre los niveles del desempeño de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	27
Tabla 4 Relación entre los niveles de la imaginaria de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	28
Tabla 5 Relación entre los niveles de las opiniones de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.....	29
Tabla 6 Relación entre los niveles de los sentimientos hacia la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	30
Tabla 7 Relación entre los niveles de la resonancia de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.....	31

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de influencia del Branding en el posicionamiento de marca.	83
<i>Figura 2.</i> Dispersión de las puntuaciones entre el Branding y el posicionamiento de marca.	83
<i>Figura 3.</i> Mapa de la ubicación del Restobar John House	87
<i>Figura 4.</i> Logotipo del Restobar John House	87

Resumen

En la presente investigación titulada: “Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca del Restobar John House, Huaraz – 2021”, tuvo como objetivo determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. La metodología de la investigación que fue de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 50 clientes registrados en los libros de la empresa. La recolección de datos fue mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se tuvo como resultado que según la medición de puntuaciones con $r^2 = 0,504$, el 50,4% del posicionamiento de marca de la empresa John House se encuentra explicada por el Branding y que el 98% de los clientes perciben un nivel regular del Branding. En conclusión, de acuerdo a nuestra investigación usando la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se afirma que existe una asociación alta y significativa entre el branding de ,657 y posicionamiento de marca de ,824.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca y restobar.

Abstract

In the present investigation entitled: "Influence of Branding in the Positioning of the Brand of the Restobar John House, Huaraz - 2021", the objective was to determine the influence of Branding in the positioning of the brand of the company under study. The research methodology was applied descriptive-correlational level with a non-experimental cross-sectional design. The population and sample consisted of 50 clients registered in the company's books. Data collection was through the survey technique and the questionnaire as an instrument. The result was that according to the measurement of scores with $r^2 = 0.504$, 50.4% of the brand positioning of the John House company is explained by Branding and that 98% of customers perceive a regular level of Branding. In conclusion, according to our research using the test of nominal directional measures by eta interval, it is stated that there is a high and significant association between branding of .657 and brand positioning of .824.

Keywords: Branding, positioning, brand and restobar.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado es el campo de batalla, ya que diariamente miles de empresas nacen y empiezan a ofrecer un bien o servicio, sin embargo, la mayoría de esas empresas logran sobrevivir en este duro mercado; por el contrario, muchas de las organizaciones no consiguen clientes fieles o no logran posicionarse en sus mentes, y una empresa que se encuentra ausente en la memoria de los clientes no tiene ninguna posibilidad de sobrevivir. El posicionamiento es una técnica publicitaria que se enfoca a utilizar una serie de recursos con el propósito de ubicarse en la mente de los consumidores, por lo que se diría que el posicionamiento es la lucha por estar en memoria del cliente; colocar un signo, bien o prestación es un esfuerzo que realizan diariamente las empresas, y que se relaciona directamente con el triunfo o la frustración de una organización. Al respecto referimos, actualmente la competencia no es librada entre bienes o servicios, pero si entre marcas; lo cual obliga a pensar en la importancia de un buen posicionamiento, y las organizaciones orientan sus esfuerzos a conseguir figurar en la memoria de los consumidores un espacio privilegiado (Ron, 2016).

Por otro lado, el Branding, representa ejercicios de comunicaciones para precisar lo que la empresa es, puesto que cada organización desea tener presencia en la memoria que sus clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), es decir, se debe satisfacer las exigencias de los clientes, creando una reputación en la mente del consumidor, un prestigio que sea difícil de ser cambiado, y de lo que depende el futuro de la empresa, en otras palabras, existir como distintivo en la memoria de los clientes, implica un posicionamiento dentro del mercado, esto garantiza el éxito de un producto. Si no se construye en la mente del cliente un perfil, el futuro de toda organización es incierto, toda esta tarea reside en realizar actividades referidas al Branding y al posicionamiento, para disfrutar de los beneficios que el mercado ofrece, lo cual es una tarea de proyecciones lógicas y planificadas. En estricto se hace realidad la recomendación: “Si no eres una marca, eres una mercancía” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

El problema del éxito de las empresas en el Perú tiene varias percepciones. Solamente en el Perú, existen cerca de 690 mil empresas de tipo emprendimiento

familiar, no obstante, se tiene información de que no todas las empresas prosperan de manera sostenible, por ello nos preguntamos ¿Qué factor resulta clave para que las empresas sean exitosas? Las evidencias señalan que debido a malas decisiones de gerencia o de dirección, muchas están relacionadas al Marketing en general y en particular el no realizar la tarea de posicionar a la empresa, no ejecutar actividades de branding que ayuden a posicionar un determinado producto en la memoria de los clientes (Becerra Ahón , Cayo Quisp, Rodríguez Vásquez, & Ura Coyla , 2019).

En el 2019 INDECOPÍ, en su “Anuario de Estadísticas Institucionales 2018”, señaló que se registraron más de 32 mil marcas, de las cuales 21 mil fueron marcas nacionales. Sin embargo, según información de INDECOPÍ se registraron un 5.5% en el mismo tiempo nuevos participantes o emprendedores, debido a la frágil cultura del registro de marcas o creación de nuevas marcas de negocio.

Lo mismo sucede en el mercado de Huaraz, muchas empresas no lograban mantenerse en el mercado, algunas sobrevivían a duras penas, muchas equivocadas a sus estrategias de posicionamiento, y la mayoría no tenía ninguna estrategia de posicionamiento, ni desarrollaba actividades de Branding; de continuar esta situación se genera más desempleo, menores ingresos en las familias, la demanda interna disminuye y eso afecta a toda la sociedad en general; es por ello, que existe la necesidad de investigar el fracaso de algunas empresas; de aplicar los conocimientos que se adquirieron en el estudio de la ciencia administrativa y aplicar esos conocimientos en la resolución de esa problemática; por lo que nos propusimos a contribuir con mejorar esta situación y tomando como caso de estudio a la empresa John House que se encuentra ubicado alrededor del parque Ginebra, actualmente cuenta con una sola sucursal y está dedicada al servicio de restobar, ofreciendo diversos platos a la carta y bebidas a todo el público en general, pretendiendo de esa forma ser una empresa competitiva, diferenciándose de los demás restobares que existen al contorno y en toda la ciudad de Huaraz, ofreciendo servicios de calidad y cantidad en sus platos y bebidas. Las estrategias de marca que aplicaron tales como las publicidades de radio, televisión y la creación del Facebook de la Marca, les ayudo a ser reconocidos entre todos los restobares que existe alrededor del parque Ginebra,

pero no de tal forma de ser los primeros; esto es debido a que no cuenta con una estrategia de marca clara que aplique para posicionarse en la mente de sus consumidores, los motivos de esto es porque desconocen la gestión de marca y las maneras de aplicarla, por lo que resulta un posicionamiento empírico. Es por ello que nos propusimos a estudiar de manera detallada la realidad y los problemas que refleja la empresa John House en cuanto a su posicionamiento de su marca. De lo descrito se llega a plantear la siguiente problemática de investigación: ¿De qué forma influye el Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021?

Las justificaciones teóricas se sustentaron en el abordaje teórico de las variables investigadas, se recurrió a los más connotados autores que son reconocidos en el tratamiento de las variables estudiadas, las conclusiones de esta investigación incrementarán el cuerpo teórico de la Administración y será de utilidad a los profesionales y estudiantes de esta ciencia, la justificación metodológica se refirió a que se construyó dos instrumentos, los cuales fueron revisados y aprobados por tres expertos en el tema en estudio y mediante el método de Alpha de Cronbach se aseguró la prueba de confiabilidad, estos instrumentos debidamente seguros serán usados por otros investigadores. La justificación práctica se justificó en que las conclusiones que se obtuvieron mediante los datos obtenidos serán de apoyo para futuros estudios respecto al tema tratado y como antecedentes, permitiendo aplicar en un caso práctico lo aprendido en la fase propedéutica de esta carrera. Asimismo, genera reflexión sobre la influencia en el posicionamiento de empresas comerciales.

El objetivo general se señaló como: determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021; y los objetivos específicos: determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021. Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Señalar la influencia de los

sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

La hipótesis General quedó formulada de la siguiente manera: el Branding influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Las hipótesis específicas se plantearon de la siguiente manera: la influencia de la prominencia influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. El desempeño de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. La Imaginería de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Los sentimientos hacia la marca influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. La resonancia de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio ha considerado investigaciones de ámbito internacional y nacional que están dentro de los 5 años recomendados, que sustentan y tienen relación en el tema en estudio, las cuales vienen a ser de suma importancia para la discusión de nuestros resultados, se tiene a continuación:

A nivel internacional se tiene a Holanda (2017), quien tuvo como propósito determinar las influencias del Branding en el reconocimiento de la marca en el hospital dental de la Universidad Hang Tuah. Tuvo un diseño observacional y relacional, donde se tuvo la participación de doscientos pacientes del hospital en mención. Se utilizó la encuesta para recolectar datos, obteniendo como resultados que adultos de 25 a 35 años buscaron tratamiento en el hospital, y la mayoría de condición económica media o baja, respondieron a la encuesta que tienen mala imagen de las particularidades del hospital. Asimismo, la mayoría indicó que era pésima la marca o imagen que tienen hacia el hospital. Concluyéndose que, existen influencias significativas entre el branding y el reconocimiento de la marca del Hospital Dental UHT.

Seguidamente Rodriguez (2019), quien tuvo como objetivo examinar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil, a través de una operación que forme lazos, relación permanente así se obtuvo amistad, fama y virtudes con los consumidores. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo, obteniendo los datos en forma genérica, para ello se recolectaron los datos mediante la encuesta y la entrevista. Tuvo como resultado el 33% se identifican con la marca Colineal, ya sea por el tipo de publicidad que emplean o porque se ha posicionado como una marca generacional, seguido de Tempo Design con un 27%, Marriot con un 24% cuyo posicionamiento se centra en iluminación, Vitafama – Bosque y Cesa 2%. Concluyendo que el apropiado branding nos va a permitir relacionar a la marca con la memoria del cliente siempre y cuando se genere innovación, credibilidad, confianza y se trabaje en generar y crear emociones sin perder la esencia de la marca logrando de esta forma interacción y bidireccionalidad.

Zamora (2019), en su tesis llamada *“El Branding y su influencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta”*. Su objetivo fue indagar como incide el Branding en el posicionamiento de las marcas en estudio para optimizar la fidelidad de los consumidores y la nueva generación. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativa de alcance descriptiva de diseño no experimental. Su población y muestra estuvieron conformadas por 382 habitantes de 15 años a más, su técnica fue la encuesta y se aplicó el cuestionario. Tuvo como resultado que el 51% de los encuestados recomiendan a sus amigos y familiares la marca Lee y el 49% a la marca Chevignon, asimismo el 62% se sienten identificados con la marca Lee, sintiéndose a gusto con sus productos y el 38% la marca Chevignon. Concluyéndose que existe una relación significativa entre los sentimientos hacia la marca Lee ya que se sienten a gusto con sus productos y el posicionamiento de la marca con un 0.653.

Y por último Cobos y Lozano (2019), quien tuvo como objetivo analizar la influencia del branding en las estrategias publicitarias de la marca de la empresa *EPS - ASODELSU, Guayaquil*. Su metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal. Su población y muestra estuvo conformado por 11 trabajadores de la empresa EPS- ASODELSU, donde aplicaron como técnica la entrevista y la encuesta. Tuvo como conclusión que, la correcta gestión de la marca tiene influencia positiva dentro de las organizaciones, porque brinda mejoras en el posicionamiento de la marca con un 58%, optimizando el vínculo entre los clientes y las marcas, y que es fundamental usar las redes sociales, para interactuar con los consumidores o futuros clientes, ya que puede provocar impacto y propagar negocios dentro del mercado.

A nivel nacional Quiñonez (2020), quien tuvo como objetivo comprobar si existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo. Este estudio consideró; la investigación básica descriptiva correlacional, de esta manera fue posible conocer las predominantes del Posicionamiento de la marca KALE. La muestra fue de 320 clientes del ya mencionado Centro Comercial. Y para conocer la información se hizo uso de un cuestionario validado de manera aleatoria simple. Los resultados fueron, que existe relación directa y significativa entre el Branding y el

Posicionamiento de marca en los consumidores del centro comercial Manuel Alonso. Asimismo, la relación entre los elementos formales y el posicionamiento de marca en un (Rho=0.288), lo cual indicó un nivel de relación altamente significativo, por su parte la dimensión diseño, manifestó un (Rho=0.146), lo cual concluyó que no es significativo, pero no es menos importante. Por otro lado, la comunicación con un (Rho=295), y por último el Marketing con un (Rho=287), lo que concluyó que existe una relación e influencia respecto al Branding y al Posicionamiento de Marca, ello contribuye al desarrollo de la organización.

Asimismo, León (2020), tuvo como objetivo establecer la relación del branding en posicionar la marca de una clínica odontológica en el distrito de La Esperanza. Metodología: investigación aplicada, diseño no experimental, transeccional; la confianza del cuestionario fue establecida mediante el método alfa de Cronbach (0.963) y (0.968), respectivamente, lo cual nos precisó que cada instrumento es altamente confiable. Los resultados muestran que el 54% del universo fue de género femenino, y un 46% masculino, el promedio de las edades fue entre 17 a 70 años. Los resultados muestran que el branding influye directamente en el posicionamiento de la marca ($p < 0.005$), el posicionamiento con el branding posee una conexión fuerte con los pacientes, el 88% de pacientes a los que se les encuestó lograron percibir un valor de marca fuertemente, en tanto el 83 % tiene posicionado el consultorio odontológico. Llegando a la conclusión que tanto el posicionamiento de la marca como el branding guardan una relación de gran significancia y que cada dimensión del branding influye en el posicionamiento ($p < 0.005$).

Por otra parte, Silva (2020), tuvo como propósito determinar el Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Distrito de Huánuco, su estudio fue aplicada descriptiva. El universo fue de 65,743 hombres, moradores de la población que tengan la mayoría de edad y la muestra estuvo conformada por 382 hombres seleccionadas de manera aleatoria. El recojo de los datos fue mediante un cuestionario. El procesamiento de los datos recolectados, fueron a través del programa estadístico SPSS v22, mediante el cual se consiguió las tablas y figuras de datos estadísticos. Concluyéndose que, existe influencia positiva en el branding de la empresa en estudio con el posicionamiento

de las personas de dicho distrito, esto fue aprobado mediante la aplicación del estadístico Chi cuadrado de Pearson.

Asimismo, Tirado (2018), tuvo como objetivo determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca. Se aplica un diseño transversal no experimental utilizando como herramienta la muestra de la encuesta, la misma muestra de la encuesta que se aplica a los clientes habituales tanto varones como mujeres de 18 y 5 años de edad, según el juicio por muestreo finita. Concluyéndose que, los nombres de la marca son aplicados por los compendios de identificación de marca, el logotipo, incluyendo el distintivo, colores, símbolos e imprenta, asimismo los clientes con un 63% opinaron que la marca no se encuentra bien establecido, encontrándolo regular y el 37% opinaron que la marca de la cafetería si la encuentra bien establecida. De manera directa estos estos elementos tienen relación con el distintivo reflejado en la posición presente, no solo se fundamenta por ser buen café, además sus precios son accesibles y el lugar estratégico donde se ubica actualmente. Por último, se plantea perseguir el desarrollo del posicionamiento del esbozo de la marca sobre la base de estos efectos.

Por último, se tiene a Carrasco (2017), quien tuvo como objetivo determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez. Este estudio fue de tipo descriptivo – propositivo, de diseño no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 198 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario, con una escala de Likert. Teniendo como resultados sobresalientes al 88% que estuvo de acuerdo con que la compañía ofrezca bienes únicos y con propiedades característicos. Por último, se concluyó que incide altamente con una correlación de 89,6% el branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez.

En las bases teóricas se llegaron a definir cada uno de sus dimensiones de cada variable, con el propósito de dar validez al estudio y servir de apoyo para poder realizar el análisis de los resultados obtenidos. A continuación, se tiene los siguientes conceptos:

La marca o identidad visual es un calificativo, emblema y otros tipos que consiguen hacer la diferencia dentro de la competitividad de un determinado

mercado fundando conmociones. Teniendo como finalidad la representación de una utilidad o una prestación, para comunicarse con el cliente (Zamora, 2019). Según Kotler y Keller (2012), el branding representa ejercicios de comunicaciones para precisar lo que la empresa es, puesto que cada empresa desea estar presente en las mentes de sus consumidores, no obstante, se debe precisar en no confundir branding con marketing, puesto que el Branding no incluye todas las funciones que el Marketing debe realizar.

La disciplina American Marketing Association, a través de la administración de habilidades es la que se encarga del procedimiento y construcción de una marca vinculada a un calificativo, al emblema o logo que van a identificar el nombre, poseyendo un alto nivel de influencia respecto a su valor, en ambos factores de la negociación, cliente y empresa. Asimismo, esta disciplina implementa recursos de mucha creación enfocados en el negocio y ética para lograr posicionarse en el mercado.

Para Gil y Echeverría (2008), lo definen del siguiente modo: Branding es una inventiva (capacidad para inventar o crear), una forma de escoger las mejores estrategias para la compañía empresarial, un estilo de capacitación, empleando los diseños como instrumentos que proporcionan grandes ventajas, como armas visuales y comunicativas, de forma que los objetivos sean conseguidos y que estos no son exclusivamente del diseño; también es necesario hacer referencia que el branding es uno de los componentes naturales de lo que viene a ser la marca, también como saber manejarla y controlarla, con estrategias y elementos visuales, tiene una importancia que resulta vital para la obtención de mejores resultados, organizando la marca, con el pensamiento de un branding que vaya mucho más que el diseño; por estas razones es que el branding debe ser parte de las culturas corporativas (pp.36-38). Las marcas cumplen con un rol de suma importancia en el mercado, por lo que es preciso el conocimiento, como vienen funcionando, cuál es su rol en las vidas de los ciudadanos, de las compañías empresariales; de qué forma alcanzan su buen desarrollo, (Davis, 2010) define al branding, como la marca que representa la personalidad de una compañía empresarial y es la faz que se puede visualizar entre los clientes y el negocio, una marca logra confluir con ellos de diversas maneras; por medio de un sentido entre las interacciones de usos de

la marca o percepciones sentimentales acerca de los negocios que respalda. Una marca contiene aspectos inmateriales y físicos y se puede emplear en casi todo (p.16). Ciertamente una marca es, la representación visual, de una empresa completa que vende en el mercado; no obstante, la superficialidad de toda marca no siempre es el factor con mayor importancia debido a que, va más lejos, (Keller, 2008) lo define así: Un mercadólogo al momento de crear un logotipo, un símbolo, o un nombre, tienen el significado de que, están creando una marca nueva; son los directivos superiores de las compañías empresariales los que poseen una visión mucho más vasta, consideran que con la creación de la marca deben crear también, reputación, prominencia y conciencia, entre otras cosas (p.2).

Teniendo bien definido el branding, resulta muy relevante considerar los siguientes procesos y factores para ser construida de forma correcta; (Keller, 2008) por medio del modelo VCMBC, que se sistematiza a continuación: Como primera dimensión se tiene a la prominencia de la marca, que mide el grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca, siendo un concepto que se asemeja a la notoriedad de marca, que la marca tenga presencia en las mentes de los consumidores en una situación de compra o consumo (Sirope, s.f.). Como segunda dimensión se tiene al desempeño de marca, respecto a Keller (2008), la marca es la imagen del análisis realizado mediante compendios de vinculo inmaterial de una sociedad. Su medida sería un gran reto, pero si se utiliza diversos itinerarios serian clave para encontrar el branding dentro de la competitividad en el mercado con un panorama mucho más amplio; hay 5 tipos de beneficios: El primer tipo las características primarias, donde menciona que un buen logotipo de una marca requiere de sencillez y no tener ningún elemento decorativo superficial. El segundo tipo las características secundarias, donde una marca hacen referencia a la Durabilidad, confiabilidad, y posibilidad de brindar mantenimientos a los productos. El tercer tipo el estilo y diseño, en relación al estilo de las marcas, se refiere a los aspectos que hacen que la presentación sea diferente y que ayude a saber qué se dice, pero lo más relevante, saber decirlo. El cuarto tipo el precio, representa la cantidad monetaria que los consumidores deben de pagar si desean comprar productos o servicios (p.65). Como tercera dimensión se tiene a la imaginación del branding, Keller (2008), el branding pretende cubrir las miserias

sociales y psíquicas de los consumidores a través de los peculios casuales de la utilidad o prestación que se ofrece. Las personas piensan de forma neutra del branding, y no imaginan lo que puede ser verdaderamente. Hace referencia a fisonomías impalpables, donde los consumidores forman sociedades con ella, donde resulten directamente la practica por cuenta propia, o de forma indirecta, mediante la difusión de otras fuentes de informaciones, como es la comunicación verbal (p.65). Como cuarta dimensión se tiene a las opiniones de la marca, según afirma Keller (2008), las opiniones de los consumidores son informaciones de la satisfacción con la utilidad o prestación y la práctica habitual que tienen con la sociedad. La opinión de los consumidores proporcionará una mejora de la práctica y del funcionamiento de una sociedad (p.68). Como quinta dimensión se tiene a los sentimientos de la marca, según Keller (2008), las emociones pueden ser ligeros o grandes, de forma positiva o negativa, las cuales son la respuesta y reacción emocional de los consumidores relacionados a valores sociales que el branding despierta en aquellos; hay 3 características como alteraciones emocionales asociadas a la construcción de la marca: La calidez, es juzgada mediante la evaluación de que ciertas marcas son percibidas como amables, sinceras, honestas, confiables, si son serviciales, tolerantes, justas, generosas y comprometidas. En estricto, son identificadas con su interés de satisfacer. La aprobación social, está referido a la popularidad de los productos. Se entiende entonces por la peculiaridad de considerarse popular a los productos o a propagandas que digan la cantidad de clientes que han comprado el producto, y la intención de incrementar esa cantidad. Y el autorrespeto: El autorrespeto es identificar a la marca con la personalidad y el merecimiento del cliente. Es afín al autoconcepto que se tiene de uno mismo, de lo que uno merece y que debe consumir o usar, (pp.68-71). Como sexta y última dimensión de la primera variable del branding de resonancia, según Keller (2008), esta dimensión de la resonancia más importante es la lealtad de la conducta, que ser fieles a una marca, representa el máximo logro en las actividades de posicionar a las marcas. La lealtad es la convicción de que existe compromiso sentimental con no abandonar el uso o consumo de un bien o servicio, por considerar que sus atributos concuerdan con las exigencias de los clientes, (p.72).

Posicionamiento de la marca, puede referirse a la localización de los productos partiendo de sus características físicas y a la posición que viene ocupando el producto en relación a los consumidores y a las percepciones que tienen estos del producto. (Muñera & Rodríguez, 2012). Para Espinoza (2018), esta acción brinda la oportunidad de posicionar una imagen distintiva en la mente del cliente, posee una característica propia con atributos, beneficios y valores singulares que buscan integrarse en nuestro público objetivo. Tal concepto es corroborado por Duro (2020), quien señala al P.M como el carácter que poseen las organizaciones y que posee influencia en como las percibes, es un aspecto de percepción por parte del consumidor, el cual incide directamente en la reputación. Para Stanton, Etzel y Walker (2011), definieron que la posición de marca: Es el empleo que realiza la compañía empresarial de la totalidad de los elementos del que tienen disposición para la creación y mantención en las mentes del mercado meta la singular imagen en correlación con el producto de los competidores. Cuando se posiciona un producto, el especialista en mercadología quiere que se comuniquen los beneficios o el beneficio que más destaquen por el mercado Meta, escoger la definición de la posición de marca, la cual, para una compañía empresarial o una utilidad, y que va a realizar las ventas debe comenzar por establecer que es de más importancia para los Mercados Meta. En ese sentido, se efectúan investigaciones sobre posicionar para conocer cómo visualizan los integrantes de los Mercados Meta las tiendas de los competidores o los productos en las dimensiones de mayor importancia. De otro lado el Posicionamiento de marca se debe construir habiendo el cálculo de diversos requerimientos del mercado y por ende de los clientes, el cual se da para identificar las prácticas de consumo, miserias y requerimientos, así como Barrón (2000), indica que se debe atender al consumidor y examinar los contextos, el cual es un aspecto fundamental para el posicionamiento de una sociedad, y en base a ello mantener el lazo con el contexto. Sapien (2019), plantea que la visión de la posición de la marca no solo es la formación de lo desconocido y diferente, sino el manejo de lo que se tiene en la memoria; quiere decir, establecer vínculos que existen. De la misma forma, la realización publicitaria de la época del retrato y posición de marca. Cuando se refiere a la posición de la marca se menciona el vínculo de las perspectivas del consumidor, las cuales son pretensiones, necesidades, etc. Y para lograr un

mercado encantador se necesita las perspectivas, pero con peculiaridades diferentes en comparación a marcas. La principal peculiaridad de la posición de una marca es estar en la mente de los consumidores, haciendo saber y ahondado sobre las marcas de su empresa, el cual se va estructurando a través de una organización (Coca Carasila, 2007).

Como primera dimensión de la segunda variable se tiene a la identificación del competidor, donde se menciona que existen 2 motivos por los cuales la identificación de los diferentes niveles de competencia, de forma más específica de la competencia directa, es el comienzo en desarrollo del posicionamiento. La primera tiene relación con el recojo de información. Es necesario poner límites en la cantidad de marcas a considerar para que el proceso no sea rechazado por las personas a entrevistar, ya que la mayoría de técnicas multivariantes empleadas para analizar el posicionamiento necesitan que sean comparadas entre dúos de marcas. La segunda razón son los impactos distorsionadores que pueden tener al incluirse la competencia indirecta o lejana en los resultados que se quieren lograr. Según Kotler y Keller (2012) los indicadores para la Identificación del competidor son: Los niveles de competencia, están referidos a los diferentes productos y marcas que existen en un determinado mercado y que son identificadas como sustitutos, en mercados como los actuales, con mucha competencia presente. Los Competidores directos, son aquellas compañías que realizan actividades en un determinado mercado. Competencia indirecta: son empresarios que realizan actividades en un determinado mercado, sus ofertas apuntan a un mismo cliente, y ofertan servicios o bienes sustitutos o alternativos. El número de marcas, se refiere a la cantidad de marcas presentes en un mercado dado, una misma empresa suele eventualmente tener varias marcas para productos similares, diferenciados por cantidad, tamaño o calidad. Y el análisis del posicionamiento, consiste en evaluar la posición que ocupa la mente de los clientes vinculados a la competitividad. Dicho posicionamiento representa que la organización o una utilidad tenga espacio en la memoria de los clientes, y que lo diferencia de los competidores.

Como segunda dimensión se tiene a la posición de los competidores, se basa en colocar el énfasis en las ventajas de los atributos con las que cuenta el producto frente a la competencia directa promoviendo un punto referencial que

diferenciará a la marca. Sin embargo, estas estrategias de Posicionamiento no se presentan con exclusividad, sino se comprende que, en ciertas situaciones de competitividad, un enfoque lograra dominancia sobre otra. Según León (2020), los indicadores para esta dimensión son: La empresa ofreciendo los mismos atributos, se considera la existencia de 03 diversos atributos ofertados: básico (representa el atributo que toda la marca del sector posee), valorado (es el que aporta valor para la audiencia, pero no es exclusivo de la marca) y diferenciador (atributo único, el que diferencia de la competencia). Y las ventajas del producto de la competencia, son las características que aíslan a la organización de la competencia. Por ventajas competitivas se entienden las peculiaridades o propiedades que poseen los productos o marcas que otorgan ciertas ventajas sobre la competencia cercana.

Como tercera dimensión de la segunda variable se tiene a las dimensiones competitivas, procede con analizar los datos que se obtuvieron y hacer el traslado a un espacio bidimensional en el que posicionemos tanto a las marcas que se evaluaron como las que prefieren las personas de la muestra. En esta situación se ubican a las marcas de tal forma que, en cuanto más estas se parezcan, habrá un mínimo alejamiento al hacer las representaciones gráficas. Además, por medio del ordenamiento de lo preferido con relación a las marcas, a los que se les realizaron las entrevistas podemos ubicar al público que consume en estos lugares representado por sus posiciones de carácter ideal en cuanto su preferencia, vale decir, estarán con mayor cercanía con la marca de su preferencia y con mayor lejanía a aquellas que menos desean. Después se evaluará el posicionamiento de la marca que se está estudiando en correlación a las demás, haciendo caso a otro tipo de información recopilada de mercado y realizar la explicación de los ejes que hacen esa interpretación. Luego de desarrollar la exposición de los datos y hallados los potenciales segmentos del mercado se controlarán las estrategias de marketing pertinentes para posicionar el producto o la marca respecto a lo deseado. Según Vargas Chanduvi (2016), los indicadores de la Dimensión competitiva son: Los posicionamientos de las marcas evaluadas, se conoce como posicionamiento al lugar ocupado por una marca, bien, servicios o empresas en las mentes de los consumidores. Este posicionamiento es construido partiendo de los conocimientos que tienen los clientes de las marcas de manera personal, y en relación a los

competidores. Los consumidores y sus actitudes, una actitud es un buen predictor de los comportamientos de compra de los consumidores. Por lo cual resulta de importancia en marketing y en estudios de mercado. Se definen como “pre disposición aprendida para dar respuestas favorables o desfavorables respecto a un bien o servicio”. Y los atributos principales, todo atributo de las marcas se relaciona a las particularidades y sociedades que define a la marca y describe sus aspecto tangible e intangible. Un atributo de marca es la propiedad que constituye a la marca y la hace ser real.

Como cuarto y ultima dimensión de la segunda variable se tiene a la posición de los Consumidores, que es generado tras el estudio de la actitud del consumidor hacia un producto que está compitiendo en el mercado a fin de proveer al producto de la compañía empresarial atributos más pertinentes a lo necesitado por los segmentos en el que se quiere posicionar. Diversos profesionales en marketing (entre ellos, (Ries & Trout, Posicionamiento, 1982)) sostienen que al público objetivo hay que promocionarle únicamente un beneficio. Sin embargo, sobre este tema no existe concordancia, el posicionamiento de los productos se podría dar pensando en 2 (inclusive 3) principales atributos que generan beneficios, en especial cuando existe muchas empresas que ofrecen atributos iguales. A pesar de que a medida que una compañía empresarial impulsa la cantidad de agrupaciones con respecto a sus marcas, apeligra la claridad y la credibilidad para posicionarse, incrementa el riesgo de que los potenciales consumidores tengan ideas vagas o casi nada concretas acerca del producto infra posicionado, una imagen imprecisa por la muchedumbre de elementos que destacan posicionamiento confuso o que encuentren poco confiables las muchas similitudes que la marca busco posicionamiento dudoso. Los indicadores de la Posición de los consumidores son: La credibilidad del posicionamiento, posicionar un branding es poder convencer a al cliente que los productos ofrecidos es la mejor alternativa entre todos los existentes en el mercado. Estas estrategias buscan alcanzar la confianza del usuario y acrecentar la confianza en la marca (Sánchez Coronado, 2009). La claridad del posicionamiento, posicionar la marca está referido a la estrategia orientada a crear y sostener en las mentes de los consumidores una idea respecto a un bien o servicio ofertado por una organización respecto a lo que ofrecen los

competidores, (Sánchez Coronado, 2009). Y los clientes potenciales, llamados asimismo prospectos en venta, son aquellos que podrían convertirse en compradores, consumidores o usuarios que representan ingresos para la organización, se estima que en un futuro cercano si serán clientes, (Da Silva, 2020). Lilien, Rangaswamy y De Bruyn (2013), definieron que posicionamiento es mantenerse en las mentes de los consumidores, resulta de forma típica cuando una compañía empresarial persigue estrategias de forma voluntaria para el diseño de productos con características distintas frente a la competencia y luego expresa estas diferencias a los consumidores objetivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Estudio de tipo aplicado, las investigaciones aplicadas son aquellas que buscan resolver determinados problemas, concretos y prácticos de un grupo social, o de las empresas, y que para hacerlo se respaldan en los conocimientos aportados por la investigación básica. Estas investigaciones contribuyen con los conocimientos teóricos necesarios para resolver determinados problemas y contribuyen a optimizar la calidad de vida en la población, (Vargas Cordero, 2018). Asimismo, fue un estudio de nivel descriptivo por que buscó detallar los peculios, peculiaridades y el perfil de las personas, conjuntos, colectividades, técnicas, cosas que se sometieron al análisis y de nivel correlacional, el cual tuvo como propósito conocer el vínculo entre dos teorías o definiciones, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Diseño de Investigación

Esta investigación correspondió al diseño No-experimental, diseños en los que no se manipula intencionalmente la variable de investigación, y solo se estudia a las variables en su ambiente natural; de la misma forma, es un estudio de corte transeccional, donde la indagación se recopila en un solo momento en el tiempo. Corresponde a un estudio explicativo, que son estudios que intentan establecer la

causa entre una variable independiente y otra dependiente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente

Branding

Definición conceptual

Representan ejercicios de comunicaciones para precisar lo que la empresa es, ya que cada organización siempre desea estar presente en las mentes de sus consumidores, no obstante, se debe precisar en no confundir branding con marketing, puesto que el Branding no incluye todas las funciones que el Marketing debe realizar, (Kotler & Keller, 2012).

Definición operacional

Se midió a través de las respuestas que se obtuvieron aplicando el cuestionario sobre Branding a los clientes de la empresa John House en los niveles Fuerte, regular y débil.

Dimensiones e indicadores

Prominencia de la Marca: Está conformada por la conciencia, conocer la marca de manera profunda y amplia.

Desempeño de la marca: Manifiesta las características primarias y secundarias, estilo, diseño y precio.

Imaginería de la Marca: Está conformada por los perfiles, usanza del distintivo y valores.

Opiniones de la marca: Está conformada por calidad y la credibilidad.

Sentimientos de la marca: Está conformada por la calidez, la aprobación social y el autorrespeto.

Resonancia de la marca: Está conformada por la lealtad.

Escala de Medición

Ordinal, tipo Likert.

Variable Dependiente

Posicionamiento

Definición Conceptual

Posicionamiento, “sitio que tiene espacio en las mentes de los clientes, una marca de productos o servicios, propiedades, los conocimientos de los usuarios y sus premios” (Ries & Trout, 2003).

Definición Operacional

Fue medido a través de las respuestas que se obtuvieron aplicando el cuestionario sobre Posicionamiento a los Clientes de la empresa John House en los niveles Bueno, regular y malo.

Dimensiones e Indicadores

Está conformada por la identificación del competidor, la escala de competitividad, la cifra de marcas y el estudio de la posición de la marca.

Posicionamiento del Competidor: Está conformado por la empresa ofreciendo los mismos atributos y las ventajas del producto de la competencia.

Dimensión Competitiva: Está conformado por el posicionamiento de las marcas evaluadas, los consumidores – actitudes y los atributos principales.

Posición de los Consumidores: Está conformado por la credibilidad del posicionamiento, la claridad del posicionamiento y los clientes potenciales.

Escala de Medición

Ordinal, tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se considera al conjunto de elementos que poseen las peculiaridades y de la cual se sacarán datos para lograr el objetivo planteado en la investigación; en esta investigación se consideró como población a todos los clientes que figuraban en los registros sobre clientes, que fueron un total de 369 clientes, sin embargo, no se consideró a todos ellos.

Criterios de Inclusión: Solo se consideró a los clientes registrados en los libros de la empresa, generalmente consumidores frecuentes.

Criterios de Exclusión: No se consideró a otros clientes que no registraron al menos dos ingresos a John House, por considerar que no les va a interesar cooperar con el estudio.

Muestra

Es considerado como un subconjunto de la población, que sus elementos tienen las mismas peculiaridades que la población, pero que la simboliza (a la población), la muestra quedó establecida en 50 clientes de John House, una muestra pequeña, por el contexto actual, pero que permitió a las investigadoras sacar las inferencias necesarias y dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

Muestreo

Para determinar la muestra, se utilizó una técnica estadística mediante el muestreo no probabilístico, es decir el tipo de muestreo en el que no todo componente de la población va a tener igual probabilidad de ser escogido como sujeto de la muestra. Se consideró que por seguridad de las investigadoras se trabajara con una muestra pequeña, esto obligado por el contexto actual de Pandemia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En el estudio se utilizó la encuesta para recopilar los datos.

Instrumentos

Se utilizó dos cuestionarios, como técnica de la encuesta para recopilar los datos. Un cuestionario para la medición del Branding y de la misma manera para la medición del Posicionamiento de la marca, ambos instrumentos fueron construidos por las investigadoras.

Validez

En cuanto a la validez del instrumento, se ejecutó la validación por juicio de tres expertos; fueron evaluados por profesionales especialistas en las variables estudiadas, sobre las cuales dieron su opinión. La validación consistió en calificar por rango y magnitud acorde a la opinión y evaluación de los expertos que dieron en relación a los instrumentos construidos relacionados a los indicadores de las variables. Asimismo, se obtuvo el promedio de la apreciación de los expertos que calificaron los instrumentos y fueron analizados a fin de determinar si el instrumento fue válido para la investigación.

Validez por Constructo

En la construcción de las preguntas que se usó para la recolección de los datos, se tocó cada variable con su dimensión y sus respectivos indicadores, donde

se formuló 2 preguntas por cada una y que fueron dirigidas a obtener información sustancial respecto al espacio y tiempo donde nos enfocamos, además del contexto.

Validez por Juicio de Expertos

Fue realizada con la aprobación de expertos en la materia con más de 5 años de experiencia, que evaluaron los instrumentos, ello se elaboró con el fin de garantizar la validez de estos instrumentos y sobre todo que cumplan con el objetivo.

Confiabilidad

La prueba de confianza se ejecuta mediante el método Alpha de Cronbach, antes de ser aplicados a la muestra establecida, para garantizar resultados seguros y confiables. Los valores mínimos aceptables para el coeficiente alfa de Cronbach son encima de 0.7; debajo de este valor la consistencia ítem total de las preguntas del instrumento se considera baja. Este valor señala la consistencia interna, muestra la correlación de todas las preguntas con un total del valor; el coeficiente mayor a 0.7 indica la existencia de fuerte relación entre los ítems, y viceversa, (Bojórquez Molina, López Aranda, Hernández Flores, & Jiménez López, 2018).

Respecto a la confiabilidad de la primera variable:

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,823	14

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Respecto a la confiabilidad de la segunda variable:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,850	12

Fuente: Resultados del SPSS v.25

3.5. Procedimientos

En relación al modo de recolección de información. Los datos fueron recopilados mediante el cuestionario de Google form, debido al contexto de la enfermedad por el Covid-19, es decir se enviaron a cada cliente los cuestionarios a

cualquier plataforma o red social que el cliente señale; luego los cuestionarios fueron devueltos llenados por el mismo medio.

En relación a la manipulación o control de variables. No se realizó ninguna manipulación de las variables, estas se las observó en su ambiente natural, luego fueron analizadas.

Respecto a las coordinaciones institucionales. Para recolectar la muestra se requirió de la autorización de los propietarios de la Empresa John House, en los anexos se adjunta la respectiva autorización.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva franqueó equipos para procesar los datos, las cuales se emplearon en el estudio. Se inició por la recolección de datos, ejecutando el instrumento diseñado a la muestra determinada, después de recolectar los datos, se presentó en tablas y gráficos para una mejor apreciación, para lo cual se utilizó el paquete estadístico de la MS Office, el Excel v. 2019, asimismo, se utilizó el paquete estadístico de la IBM SPSS en su v.25, y, por último, se elaboró una base de datos que se usó para realizar los análisis oportunos.

Análisis Estadístico de los Datos

Para lograr los objetivos trazados se construyó en primer lugar una matriz de niveles y puntuaciones utilizando el SPSS, a partir de esta matriz se pudo empezar el análisis cuantitativo de los datos. Después, a efectos de disentir las hipótesis planteadas, se hizo ineludible primeramente verificar una prueba de asociación, mediante la elaboración de un diagrama de dispersión, después se realizó la prueba Kolmogorov-Smirnov (K-S) a una muestra seleccionada, con el fin de instituir la normalidad en que están distribuidos los datos, que si son paramétricos entonces se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson, pero si no son paramétricos se utiliza el coeficiente de correlación Rho de Spearman o la Chi cuadrada, con este estadístico se contrastaron las hipótesis determinadas.

En la constatación de las hipótesis se utilizaron el Software SPSS v. 25, lo cual implicó un procedimiento que se basó en la evidencia de la muestra y la teoría de las probabilidades, usadas para establecer si las hipótesis son afirmaciones razonables de ser aceptadas o rechazadas, cabe resaltar que se trabaja con un

grado de confianza del 95%, aceptando un margen de error del 5%, lo cual expresa su significatividad reflejada en las hipótesis establecidas.

Prueba de una Hipótesis: se realizó a través de un procedimiento sistemático que constó de las siguientes fases o etapas:

Primera fase: Se convirtió la hipótesis de investigación en hipótesis estadística:

H₁= El Branding influye de forma directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

H₀= El Branding no influye de forma directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Segunda fase:

Se realizó una prueba de asociación con los que se construyó un diagrama de dispersión, luego de realizar una prueba de normalidad para identificar el coeficiente de correlación a ser utilizado, mediante la prueba K-S.

Tercera etapa:

Se emplea el estadístico establecido, teniendo en cuenta si los datos poseen una distribución normal o no lo tienen.

Cuarta etapa:

Se contrasta la hipótesis nula, si el coeficiente de correlación obtenido cae en la zona de rechazo de un diagrama de una cola, se rechaza la hipótesis nula y por defecto se acepta la hipótesis de investigación, con lo que queda contrastada la hipótesis general. Se procedió de la igual forma para todas las hipótesis específicas, se representó en gráficas esta operación, con la salida del estadístico del SPSS.

3.7. Aspectos Éticos

Todo el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta los principios éticos, estos principios se fundamentaron en la Declaración de Helsinki y fueron recogidos por las principales universidades del mundo como conductas éticas a observar por las investigadoras, los principios a respetar son:

Principio de Beneficencia

Las investigadoras contribuyeron con los empresarios de la ciudad de Huaraz, y en particular con los propietarios de la empresa en estudio, buscando su beneficio con las recomendaciones que se derivan del presente estudio.

Principio de Confidencialidad

Todos los datos recopilados fueron utilizados con reserva y con fines de alcanzar los objetivos del presente estudio, no se expusieron la información a terceros ajenos a la investigación.

Principios de Confiabilidad

No se alteró los datos recolectados, los datos que fueron analizados tal cual fueron recopilados.

Respeto a la Persona Humana

No se sometió a juicios subjetivos las ideas o conocimientos de los encuestados, su ideología y comentarios respecto a las variables investigadas.

Veracidad de la Información y Datos

Los datos empleados se declararon verídicos, y correspondieron al contexto investigado, los datos recopilados fueron presentados tal cual correspondieron, sin alterarlos.

Respeto de la Propiedad Intelectual

Las teorías y pensamientos utilizados como sustento en el presente estudio fueron debidamente referenciados, marcando al autor o autores, se respetaron la propiedad intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

Del análisis correlacional (influencia):

Con respecto al Objetivo general: Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Con el fin de establecer el tipo de prueba estadística adecuada para el análisis del Branding y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa John House; se procede a analizar el presupuesto de la prueba de normalidad.

Prueba de Normalidad

Hipótesis:

- H0: Los datos provienen de una distribución normal
- Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si p-valor es menor a α , se rechaza H0 y se acepta Hi.

Estadístico de prueba: Kolmorov Smirnov, ya que se trabajó con una muestra ≥ 50 .

Prueba de Kolmogorov – Smimov

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadistico	Gl	Sig.
Vx: Branding	,118	50	,079
Vy: Posicionamiento de marca	,117	50	,084

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que ambas variables tienen un nivel de significancia $p = 0,079$ y $0,084 > 0,05$; por lo cual se acepta la hipótesis nula H0, y se rechaza la hipótesis de investigación, es así como se afirma que la distribución de los datos de las variables de estudio proviene de una distribución normal.

Demostrando por consiguiente que estamos ante una prueba no paramétrica por la cual se deberá de usar las pruebas estadísticas correspondientes.

Tabla 1

Relación entre los niveles del Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz - 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Branding	Malo	f	0	0	0	
		%	0	0	0,0	
	Regular	f	0	49	0	49
		%	0	98	0	98
	Bueno	f	0	0	1	1
		%	0	0	2	2
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales			
Nominal	Por Eta	Branding	,657
Intervalo		Posicionamiento de marca	,824

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 1, se encontró que, el 98 por ciento de los clientes de John House encuestados perciben un nivel regular del Branding, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 2 por ciento que perciben un nivel bueno de branding, también perciben un nivel alto del posicionamiento de marca. Por otra parte, de acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación alta y significativa entre el branding de ,657 y posicionamiento de marca de ,824.

De lo mostrado en la figura 4, se observa que en la medida que las puntuaciones del Branding aumentan, las puntuaciones del posicionamiento de marca también suben, determinándose una influencia directa, cuyo coeficiente de determinación ($r^2 = 0,504$) permite afirmar que el 50,4 por ciento del posicionamiento de marca de la empresa John House se encuentra explicada por el Branding. A su vez, de acuerdo al modelo de regresión lineal, el coeficiente de la pendiente: 0,6337, como parámetro estimado de la ecuación lineal, muestra el valor positivo; lo que permite explicar la influencia directa y positiva entre los puntajes de ambas variables.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 2

Relación entre los niveles de la prominencia de marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Prominencia de marca	Malo	f	0	2	0	2
		%	0	4	0,0	4
	Regular	f	0	45	0	45
		%	0	90	0	90
	Bueno	f	0	2	1	3
		%	0	4	2	6
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales			
Nominal	Por Eta	Prominencia de la marca	,444
Intervalo		Posicionamiento de marca	,565

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 2, nos muestra que el 90 por ciento de los clientes de John House encuestados precisan un nivel regular de la prominencia de marca, a la vez muestran un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4 por ciento perciben un nivel malo de la prominencia de marca, también manifiestan un nivel medio del posicionamiento de marca. Por otra parte, respecto a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la prominencia de marca de ,444 y posición de la marca de ,565.

Respecto al objetivo específico 2: Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 3

Relación entre los niveles del desempeño de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Desempeño de la marca	Malo	f	0	4	0	4
		%	0	8	0,0	8
	Regular	f	0	45	0	45
		%	0	90	0	90
	Bueno	f	0	0	1	1
		%	0	0	2	2
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales			
Nominal	Por Eta	Desempeño de la marca	,488
Intervalo		Posicionamiento de marca	,989

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 3, se evidencio que, el 90 por ciento de los clientes de John House encuestados perciben un nivel regular del desempeño de la marca, a la vez señalan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 8 por ciento muestran un nivel malo del desempeño de la marca, también perciben un nivel medio del posicionamiento de marca. De la misma manera en la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se estableció que existe una asociación alta y significativa entre el desempeño de la marca de ,488 y posicionamiento de marca de ,989.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 4

Relación entre los niveles de la imaginería de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Imaginería de la marca	Malo	f	0	1	0	1
		%	0	2	0,0	2
	Regular	f	0	48	1	45
		%	0	96	2	98
	Bueno	f	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales

Nominal	Por Eta	Imaginería de la marca	,566
Intervalo		Posicionamiento de marca	,305

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 4, señala que el 96 por ciento de los clientes de John House encuestados perciben un nivel regular de la imaginería de la marca, a la vez señalan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 2 por ciento manifiesta un nivel malo de la imaginería de la marca, también se muestra un nivel medio del posicionamiento de marca. Así mismo, acorde a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la imaginería de la marca de ,566 y posicionamiento de marca de ,305.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 5

Relación entre los niveles de las opiniones de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Opiniones de la marca	Malo	f	0	5	0	5
		%	0	10	0,0	10
	Regular	f	0	44	1	45
		%	0	88	2	90
	Bueno	f	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales

Nominal	Por Eta	Opiniones de la marca	,522
Intervalo		Posicionamiento de marca	,368

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 5, se evidencio que, el 88 por ciento de los clientes de John House encuestados perciben un nivel regular de las opiniones de la marca, a la vez manifiestan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 10 por ciento señala un nivel malo de las opiniones de la marca, también perciben un nivel medio del posicionamiento de marca. Por otra parte, conforme a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la opinión de la marca de ,522 y posicionamiento de marca de ,368.

Respecto al objetivo específico 5: Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 6

Relación entre los niveles de los sentimientos hacia la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Sentimientos hacia la marca	Malo	f	0	2	0	2
		%	0	4	0,0	4
	Regular	f	0	47	1	48
		%	0	94	2	96
	Bueno	f	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales

Nominal	Por Eta	Sentimientos de la marca	,508
Intervalo		Posicionamiento de marca	,434

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 6, se encontró que, el 94 por ciento de los clientes de John House encuestados tienen un nivel regular de los sentimientos hacia la marca, a la vez señalan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4 por ciento que perciben un nivel malo de los sentimientos hacia la marca, también manifiestan un nivel medio del posicionamiento de marca. De la misma manera en la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre los sentimientos hacia la marca de ,508 y posicionamiento de marca de ,434.

Respecto al objetivo específico 6: Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

Tabla 7

Relación entre los niveles de la resonancia de la marca y el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz - 2021.

Niveles		Posicionamiento de marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Resonancia de la marca	Malo	f	0	8	0	8
		%	0	16	0,0	16
	Regular	f	0	41	1	42
		%	0	82	2	84
	Bueno	f	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
Total		f	0	49	1	50
		%	0	98	2	100,0

Fuente: Matriz de niveles y puntuaciones.

Medidas direccionales

Nominal	Por Eta	Resonancia de la marca	,569
Intervalo		Posicionamiento de marca	,290

Fuente: elaboración propia

Descripción. En la tabla 7, se muestra que, el 82 por ciento de los clientes de John House encuestados sienten un nivel regular de la resonancia de la marca, a la vez tienen un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 16 por ciento que perciben un nivel malo de la resonancia de la marca, también señalan un nivel medio del posicionamiento de marca. Por otro lado, respecto a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la resonancia de la marca de ,569 y posicionamiento de marca de ,290.

V. DISCUSIÓN

La discusión del presente estudio será realizada en función a los objetivos de la investigación, así como la descripción e interpretación de los resultados, la comprobación de las hipótesis, contrastación de los resultados con otros autores y un análisis reflexivo al final de cada discusión.

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Se evidenció que el 98% de los clientes sienten un nivel regular del Branding, a la vez señalan un nivel medio de posicionamiento de marca, el 50,4 por ciento del posicionamiento de marca de la empresa se encuentra explicada por el Branding. Estos datos reflejan que existe poco interés sobre la importancia del Branding, perjudicando con ello la posición de la marca y el reconocimiento de la marca, llegando a ser poco competitivos. En la comprobación de la Hipótesis general se identificó que a medida que el Branding aumenta, las puntuaciones del posicionamiento de marca también suben, determinándose una influencia directa, donde ($r^2 = 0,504$) pudiendo afirmar que el 50,4 por ciento del posicionamiento de marca de la empresa John House se encuentra explicada por el Branding. Para la verificación de los resultados con otros autores, se consideró a Quiñonez (2020), quien destacó que existe relación directa y significativa entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes del centro comercial Manuel Alonso. Lo descrito se fundamenta en lo descrito en su teoría de Gil y Echeverría (2008), quienes lo definen al Branding como una inventiva una forma de escoger las mejores estrategias para la compañía empresarial, un estilo de recapitación, empleando los diseños como instrumentos que proporcionan grandes ventajas, como armas visuales y comunicativas, de forma que los objetivos sean conseguidos y que estos no son exclusivamente del diseño. A modo de análisis reflexivo, se debería implementar estrategias de Branding para poder llegar a mantener un buen posicionamiento de la marca y con ello obtener clientes que se identifiquen con la empresa.

En lo que respecta al primer objetivo específico: Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021. Se obtuvo como resultado que el 90% de los clientes manifiestan

un nivel regular de la prominencia de marca, a la vez tienen un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4 por ciento que perciben un nivel malo de la prominencia de marca. Estos hallazgos reflejan que en la empresa John House no existe preocupación sobre el prestigio que es mantener una buena imagen y que este sea reconocido por sus clientes que llegan a consumir en el local. Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1, de acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa de la prominencia de marca de ,444 y posición de marca de ,565. En cuanto a la comparación de los resultados con diversos autores, se tomó en cuenta a León (2020), quien refiere que, el 88% de pacientes lograron percibir un valor de marca fuertemente, por lo que el posicionamiento de la marca como el branding guardan una relación de gran significancia y que cada dimensión del branding influye en el posicionamiento ($p < 0.005$). Los datos obtenidos se apoyan en la teoría de Según Keller (2008), una marca con un importante y un buen realce, es la que está contando con: Una conciencia profunda y amplia, lo cual implica ser conscientes que toda marca involucra reconocer el nombre y el logotipo, asimismo, reconocer qué necesidades satisface y conocer la marca de forma amplia y profunda. Como análisis reflexivo se sugiere a la empresa en estudio, darle mayor importancia a la prominencia de la marca, debido a que los clientes no se sienten identificados con la marca.

En relación al segundo objetivo específico: Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. El resultado obtenido muestra que el 90% de los clientes perciben un nivel regular del desempeño de la marca, a la vez tienen un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 8 por ciento manifiestan un nivel malo del desempeño de la marca y un nivel medio del posicionamiento de marca. Estos resultados reflejan la poca importancia del desempeño de la marca por parte de los directivos y encargados del marketing de la empresa en estudio. A través de la comprobación de la Hipótesis específica 2, de acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se estableció que existe una asociación alta y significativa entre el desempeño de la marca de ,488 y posicionamiento de marca de ,989. En la contratación de los resultados con un autor diferente, se encontró a Silva (2020), quien concluyó que la posición de la marca de la compañía Falcón

Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco, tiene influencia positivamente en el posicionamiento de la gente. Los datos obtenidos se apoyan en la teoría de Keller (2008), quien indica que un buen logotipo de una marca requiere de sencillez y no tener ningún elemento decorativo superficial. Se entiende que es el “identificador” que permite graficar conceptos abstractos o una marca. No son solamente imágenes o ilustraciones que deben describir los aspectos de los negocios. Lo relevante de los logotipos es que deben ser: legibles independientemente de los tamaños o formatos usados. En cuanto al análisis reflexivo, la empresa en estudio debería contratar personal capacitado que ayude a incentivar el desempeño de la marca, ya que esto favorecería a la empresa para ser reconocidos frente a los demás competidores.

En lo que concierne al tercer objetivo específico: Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Como resultado el 96 por ciento de los clientes de John House encuestados tienen un nivel regular de la imaginería de la marca, a la vez señalan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 2 por ciento perciben un nivel malo de la imaginería de la marca. Los hallazgos descritos reflejan que en la empresa John House no existe personal a cargo para mantener un perfil correcto que ayude a ser una empresa que marque la diferencia ante los demás competidores. En la comprobación de la hipótesis específica 3, de acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la imaginería de la marca de ,566 y posicionamiento de marca de ,305. Los resultados se contrastaron con lo obtenido por el autor Rodríguez (2019), quien en su entrevista ejecutada reflejó que hoy en día las marcas se hallan modificándose de forma objetiva para mejorar el posicionamiento de la marca diseñando habilidades creativas e impulsos, por ello la marca Colineal a diferencia de las otras tienes el apoyo de los clientes con un 33%. Estos resultados guardan relación con la teoría de Keller (2008), quien indica que a la marca se le van adhiriendo diferentes clases de distintivos impalpables como los perfiles de uso, dado que es el consumidor quien acostumbra a forjar valores, apreciar emociones y rasgos de personalidad de una marca (p.65). A modo de análisis reflexivo, se debería contratar un personal que mantenga una imagen

llamativa y vistosa para los clientes fieles y nuevos que llegan a consumir en el restobar.

Respecto al cuarto objetivo específico: Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. El resultado obtenido arroja que el 88% de los clientes encuestados perciben un nivel regular de las opiniones de la marca, a la vez manifiestan un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 10% percibe un nivel malo de las opiniones de la marca. Estos resultados reflejan el desinterés de mantener una imagen correcta ya que eso trae como consecuencia si los clientes hablan bien o mal de la empresa y si motiva a volver a consumir en el restobar. En la prueba de comprobación de la Hipótesis específica 4, de acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre las opiniones de la marca de ,522 y posicionamiento de marca de ,368. En la contratación de los resultados con otro autor, se consideró a Tirado (2018), quien concluyó que los clientes con un 63% opinaron que la marca no se encuentra bien establecido, encontrándolo regular y el 37% opinaron que la marca de la cafetería si la encuentra bien establecida. Estos hallazgos se fundamentan con la teoría de Keller (2008) respecto a las opiniones de la marca, dado que, según este autor, son 2 las características que tienen más significancia: el atributo de la marca y la fe de la marca, todo ello debido a que el propósito de atraer la atención es la creación de credibilidad, por este medio un extraño se transforma en seguidor y, finalmente, en cliente (p.68). Podríamos decir que debería existir mayor importancia sobre la imagen y la atención que se brinda, ya que esto influye en que el cliente, vuelva y recomiende a más personas en consumir en el restobar.

En tanto, para el quinto objetivo específico: Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Como resultado se obtuvo que el 94 por ciento de los clientes perciben un nivel regular de los sentimientos hacia la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4 por ciento que perciben un nivel malo de los sentimientos hacia la marca, también poseen un nivel medio del posicionamiento de marca. Estos datos reflejan que no todos los

clientes que llegan al restobar, se sienten satisfechos en haber consumido, por lo que debería existir la preocupación por parte de los encargados de implementar estrategias de Branding. En la comprobación de la Hipótesis específica 5, respecto a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre los sentimientos hacia la marca de ,508 y posicionamiento de marca de ,434. Los resultados fueron contrastados con lo obtenido por el autor Zamora (2019), quien sostiene que el 51% de los encuestados recomiendan a sus amigos y familiares la marca Lee y el 49% a la marca Chevignon, asimismo el 62% se sienten identificados con la marca Lee, sintiendo se a gusto con sus productos y el 38% la marca Chevignon. Concluyéndose que existe una relación significativa entre los sentimientos hacia la marca Lee ya que se sienten a gusto con sus productos y el posicionamiento de la marca con un 0.653. Los resultados descritos se fundamentan con la teoría de Keller (2008) respecto a los sentimientos de la marca, pues según este autor hay 3 características de alteraciones emocionales que van asociadas a la construcción de la marca: la calidez, la aprobación social y el auto respeto, entendida como identificar a la marca con la personalidad y el merecimiento del cliente ya que es afín al autoconcepto que se tiene de uno mismo, de lo que uno merece y que debe consumir o usar (pp.68-71). Respecto al análisis reflexivo, la empresa debería de considerar a los clientes como parte importante de la empresa, mediante un trato amable y la satisfacción de sus necesidades, para que luego estos consumidores den su buena aprobación y respaldo.

Finalmente, para el sexto objetivo específico: Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. Como resultado el 82 por ciento de los clientes de John House perciben un nivel regular de la resonancia de la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 16 por ciento tiene un nivel malo de la resonancia de la marca. Los hallazgos descritos muestran que no todos los clientes se sienten identificados con la marca ya que no existe esa lealtad de volver a consumir, sino de irse a la competencia. En la comprobación de la hipótesis específica 6, según la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la resonancia de la marca de ,569 y posicionamiento de marca de ,290. Los resultados fueron

contrastados con lo encontrado por el autor Holanda (2017), quien refiere que la gran parte de personas encuestadas poseen un pésimo conocimiento de las propiedades de la marca del Hospital Dental UHT. La mayoría de ellos tienen poca conciencia de marca. Gran parte de ellos poseen poca conciencia de la marca. Estos datos se complementan con la teoría de Keller (2008) quien refiere que en la resonancia de la marca la dimensión más importante es la lealtad de la conducta, ya que ser fieles a una marca, representa el máximo logro en las actividades de posicionar a las marcas. Como un análisis reflexivo, se debería implementar estrategias de Branding para poder llegar a sentir que los clientes se identifican con la marca y lograr con ello su fidelidad al momento de querer consumir en un restobar.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, realizado con la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se estableció que existe asociación alta y significativa entre el branding de ,657 y posicionamiento de marca de ,824, del mismo modo se determinó la influencia directa, cuyo coeficiente de determinación ($r^2 = 0,504$) permite afirmar que el 50,4 por ciento del posicionamiento de marca de la empresa John House se encuentra explicada por el Branding.
2. Así mismo en el objetivo específico 1, se encontró que existe una influencia media y significativa entre la prominencia de marca de ,444 y posicionamiento de marca de ,565 y que el 90 por ciento de los clientes perciben un nivel regular de la prominencia de marca.
3. En relación al objetivo específico 2, se observó que existe una influencia alta y significativa entre el desempeño de la marca de ,488 y posicionamiento de marca de ,989 y que el 90 por ciento de los clientes percibieron un nivel regular del desempeño de la marca.
4. De igual modo en el objetivo específico 3, se concluyó que existe una influencia media y significativa entre la imaginería de la marca de ,566 y posicionamiento de marca de ,305 y que el 96 por ciento de los clientes percibieron un nivel regular de la imaginería de la marca.
5. De la misma manera con el objetivo específico 4, se encontró que existe una influencia media y significativa entre las opiniones de la marca de ,522 y posicionamiento de marca de ,368 y que el 88 por ciento de los clientes percibieron un nivel regular de las opiniones de la marca.
6. En cuanto al objetivo específico 5, se descubrió que existe una influencia media y significativa entre los sentimientos hacia la marca de ,508 y posicionamiento de marca de ,565 y que el 94 por ciento de los clientes percibieron un nivel regular de los sentimientos hacia la marca.
7. Finalmente, en el objetivo específico 6, se evidenció que existe una asociación media y significativa entre la resonancia de la marca de ,569 y posicionamiento de marca de ,290 y que el 82 por ciento de los clientes percibieron un nivel regular de la resonancia de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al propietario del Restobar John House - Huaraz ejecutar un análisis del contexto externo de la compañía, con la ayuda de competentes en mercadeo a fin de conocer las opiniones de los clientes respecto a la empresa, de modo que se pueda ir mejorando la imagen de la empresa de manera gradual.
2. Al propietario del Restobar John House – Huaraz perfeccionar la identidad visual de la empresa en lo que se refiere al color y la tipografía del logotipo a fin de lograr elevar el nivel de conocimiento de la marca por parte de los consumidores.
3. Al propietario del Restobar John House – Huaraz, mejorar la notoriedad de la marca mediante la realización de una publicidad progresiva, enfocada en la mejora de su posicionamiento a través del uso de las redes sociales que acostumbran a visitar los clientes, como el Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, otros.
4. Al gerente del Restobar John House, Huaraz – 2021 tomar énfasis en los procedimientos relacionados a la creación de la marca, dado que con el estudio logramos comprender la gran importancia del posicionamiento de la marca y su adecuada gestión mediante la aplicación del branding. Por ello, se sugiere establecer buenas relaciones con aquellos clientes fidelizados y con aquellos clientes potenciales para de esta manera lograr posicionar la marca y superar las expectativas de los consumidores.
5. Al gerente del Restobar John House, Huaraz – 2021, se recomienda contratar los servicios de un especialista en marketing con el objetivo de crecer respecto al nivel de aplicación del branding, mediante el uso y la aplicación del branding emocional como una estrategia fundamental que permita no solamente a la satisfacción de la necesidad del cliente, sino conectarse con las emociones, de modo que el consumidor no solo opte por el servicio por la razón sino por las emociones, logrando así diferenciarse de los competidores y poder expandir su marca en el mercado huaracino.

REFERENCIAS

- Barrón Araoz, R. (2000). EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*.
- Becerra Ahón , C. D., Cayo Quisp, V., Rodríguez Vásquez, G. I., & Ura Coyla , M. U. (2019). *Factores críticos de éxito gerenciales que influyen en las empresas familiares de Lima*: ESAN.
- Bojórquez Molina, J. A., López Aranda, L., Hernández Flores, M. E., & Jiménez López, E. (2018). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento*. Cancun: Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.
- Carrasco Lara, G. (2017). *EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS*.
- Da Silva, D. (03 de agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Duro Limia, S. (2020). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. *Social Selling Mentoring*.
- Espinosa Flores, J. (2018). *IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA*. *Marketing* .
- Gavica Cevallos, J. C. (2016). *EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS PARA LA DEBIDA CAPTACIÓN DE CLIENTES. DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE 4TO AÑO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO 2016*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

- Gil., León, & Echeverría. (2008). *Branding: ¿Estilo local o globalización?* Barcelona: Index Book.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Holanda, H. (2017). *Influence Of Branding to Brand Awareness in Dental Hospital Of Hang Tuah University*. Tailandia: Revista Denta Jurnal Kedokteran Gigi, 11(1), 9-14.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual. (2019). *Anuario de Estadísticas Institucionales 2018*. Lima: INDECOPI.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Khalaf, A., Al-borie, H., Abdulgader, E., Abdulfattah, F., & Abdullah, A. (2016). *The Impact of Brand Equity on Patients' Purchasing Behaviors in Private Dental Practice in Jeddah*. Saudi Arabia: Revista Journal of Business Administration Research, 5(2), 41-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Leon Plasencia, J. L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Lilien, G., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of Marketing Engineering (2° edición)*. Estados Unidos de América: Seattle Goodwill.

- Mamani Avendaño, Y. M., & Cáceres López, J. (2019). *Desempeño laboral: una revisión teórica*. Lima: Universidad Peruana La Unión.
- Muñera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. UN enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic editorial.
- Pedraza Melo, N. A. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 90-101.
- Quiñonez Celestino, J. C. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento*. México DF: Mc Graw - Hill.
- Rodriguez García, R. (2019). *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019*. Trujillo: Universidad privada del Norte.
- Rodriguez Soledispa, A. M. (2019). *INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*.
- Rodriguez, R. (2019). *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019*. Trujillo: Universidad privada del Norte.
- Ron, E. (2016). *Branding: Ruta hacia el posicionamiento*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Sánchez Coronado, W. (2009). *Importancia del posicionamiento de marca*.
Obtenido de Desde la investigación:
https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.YLrCMvIKiUk

- Sapien Aguilar, A. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Universidad Católica de la Santísima Concepción*.
- Silva Hidalgo, S. P. (2020). *EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FALCÓN AUTOMOTORES EIRL, EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO - HUÁNUCO 2019*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Sirope. (s.f.). *Sirope.es*. Recuperado el 04 de junio de 2021, de ¿Qué es la Prominencia de Marca?: <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-prominencia-de-marca/>
- Soriano Niño, J. F. (2018). *Relación entre Branding y Posicionamiento de la Marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2011). *Fundamentals of Marketing*. (14^o edición). Canadá: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Tirado Galarreta, G. C. (2018). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Vargas Chanduvi, E. J. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Vargas Cordero, Z. R. (2018). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 3-45.
- Vayas Ávalos, D. (2016). *Plan de Branding para Re Posicionar la Marca Tenería Cumandá en el Mercado de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Branding	Representan ejercicios de comunicaciones para precisar lo que la empresa es, puesto cada empresa desea estar presente en la mente de sus consumidores, no obstante, se debe precisar en no confundir branding con marketing, puesto que el Branding no incluye todas las funciones que el Marketing debe realizar, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)	Se medirá mediante las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario sobre Branding a los Clientes de la empresa Jhon House en los niveles Fuerte, regular y débil.	Prominencia de la marca	Conciencia Conocer la marca de forma amplia y profunda	Ordinal. Escala tipo Likert Alternativas de respuesta: Nunca A veces Regularmente Casi siempre Siempre
			Desempeño de la marca	Características primarias Características secundarias Estilo y diseño Precio	
			Imaginería de la marca	Perfiles y uso Personalidad y valores	
			Opiniones de la marca	Calidad Credibilidad	
			Sentimientos de la marca	Calidez Aprobación social Auto respeto	
			Resonancia de la marca	Lealtad	
Variable Dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento, "es el lugar que ocupa en las mentes de los consumidores una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones de los usuarios y sus recompensas" (Ries & Trout, Posicionamiento, 2003)	Se logra medir a través de las respuestas que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario acerca del Posicionamiento a los Clientes de la empresa Jhon House en los niveles Bueno, regular y malo.	Identificación del competidor	Niveles de competencia Competidores directos Numero de marcas Análisis del posicionamiento	Ordinal. Escala tipo Likert Alternativas de respuesta: Nunca A veces Regularmente Casi siempre Siempre
			Posicionamiento del competidor	Empresa ofreciendo los mismos atributos Ventajas del producto de la competencia	
			Dimensión competitiva	Posicionamiento de las marcas evaluadas Consumidores – Actitudes Atributos principales	
			Posición de los consumidores	Credibilidad del posicionamiento Claridad del posicionamiento Clientes potenciales	

Anexo 2: Validez por Constructo: Branding

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Branding	Representan ejercicios de comunicaciones para precisar lo que la empresa es, puesto cada empresa desea estar presente en la mente de sus consumidores, no obstante, se debe precisar en no confundir branding con marketing, puesto que el Branding no incluye todas las funciones que el Marketing debe realizar, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)	Prominencia de la marca	Conciencia	1. Cuando usted necesita ir a un restaurante a disfrutar de un rico potaje, ¿Considera a la empresa John House como su primera opción?
				2. ¿Usted es consciente de que la empresa John House es la mejor opción dentro de su rubro?
			Conocer la marca de forma amplia y profunda	3. ¿La marca de la empresa John House es fácil de reconocer?
				4. ¿Usted conoce la marca de la empresa John House de manera amplia y profunda?
		Desempeño de la marca	Características primarias	5. ¿Los colores de la marca de John House son atractivos para usted?
				6. ¿Considera como adecuado el tamaño y color de la marca de la empresa John House?
			Características secundarias	7. ¿Usted considera que el logo de la empresa John House se identifica con el negocio?
				8. ¿Cree usted que la forma del logo de la empresa John House tiene una relación con el negocio?
			Estilo y diseño	9. ¿Cree usted que el estilo de ilustración de la marca de la empresa John House representa su giro de negocio?
				10. ¿Considera usted que el diseño gráfico del logo de la empresa John House muestra la identidad de la empresa?
			Precio	11. ¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa John House son accesibles para la gran mayoría de la población huaracina?
				12. ¿Usted se siente conforme con los precios que ofrece la empresa John House?
		Imaginería de la marca	Perfiles y uso	13. ¿La marca de la empresa John House es diferente al resto e influye fácilmente en la elección de los clientes?
				14. ¿El perfil de la marca de la empresa John House es altamente visible para el público?
			Personalidad y valores	15. ¿Cree usted que el logo de la empresa John House expresa sus valores institucionales?
				16. ¿Considera usted que la empresa John House cumple a cabalidad sus valores institucionales?
		Opiniones de la marca	Calidad	17. ¿Usted recibe un servicio de calidad cuando acude a la empresa John House?
				18. ¿Usted considera que la calidad de atención en la empresa John House es incomparable?
			Credibilidad	19. ¿Cree usted que la marca de la empresa John House crea una relación de credibilidad y confianza con sus clientes?
				20. ¿La marca de la empresa John House genera confianza a los extraños que luego los convierten en seguidores y finalmente en clientes?
		Sentimientos de la marca	Calidez	21. ¿La empresa John House es identificada por su voluntad de complacer a sus clientes?
				22. ¿La empresa John House se muestra generosa y comprometida con la satisfacción de sus clientes?

		Aprobación social	23. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa John House son populares en el mercado huaracino?
			24. ¿Conoce usted a personas que asistieron a la empresa John House y que refieren haber recibido una atención de primera calidad?
		Auto respeto	25. ¿Considera usted que el personal de la empresa John House muestra un nivel de compromiso con las metas de la organización?
			26. ¿Usted percibió que el personal que labora en la empresa John House demuestra su compromiso con la organización?
	Resonancia de la marca	Lealtad	27. ¿Usted acude frecuentemente a la empresa John House?
			28. ¿Usted prefiere asistir a la empresa John House cuando se trata de compartir un delicioso almuerzo familiar?

Validez por Constructo: Posicionamiento.

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento, "es el lugar que ocupa en las mentes de los consumidores una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones de los usuarios y sus recompensas" (Ries & Trout, Posicionamiento, 2003)	Identificación del competidor	Niveles de competencia	1. ¿Cree usted que la empresa John House es competitiva respecto a la categoría y el precio de sus productos?
				2. ¿Considera usted a la empresa John House como competitiva en cuanto a la calidad de sus productos?
			Competidores directos	3. ¿Considera usted que la empresa John House cuenta con muchos competidores directos que operan en el mismo mercado y ofrecen los mismos Servicios?
				4. ¿Conoce usted a otros establecimientos que ofrecen los mismos servicios y operan en el mismo mercado que la empresa John House?
			Numero de marcas	5. Usted tiene conocimiento de alguna empresa que opera con una marca similar que la empresa John House.
				6. ¿Cree usted que la empresa John House cuenta con un número considerable de marcas similares?
		Análisis del posicionamiento	7. ¿Usualmente piensa en la empresa John House como su primera opción en relación a otros establecimientos que ofrecen productos similares?	
			8. ¿Considera a la empresa John House como una de sus favoritas dentro de su rubro?	
		Posicionamiento del competidor	Empresa ofreciendo los mismos atributos	9. ¿Conoce a empresas que operan en el mercado y cuentan con marcas con los mismos atributos de la empresa John House?
				10. ¿Conoce usted algunos establecimientos cuyas marcas cuentan con los mismos atributos de la empresa John House (tamaño, color, forma, diseño, etc.)?
		Ventajas del producto de la competencia		11. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa John House cuentan con una ventaja bien definida en comparación con los productos de la competencia?
				12. ¿Usted considera que los productos de la empresa John House presentan una variedad de ventajas respecto a los productos de la competencia?

		Dimensión competitiva	Posicionamiento de las marcas evaluadas	13. ¿Usted considera que las empresas que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz son más competitivas que la empresa John House?
			Consumidores – Actitudes	14. ¿Conoce usted algunos establecimientos del rubro de restaurantes que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz?
				15. Como cliente de la empresa John House, ¿usted considera que las actitudes de los consumidores reflejan su satisfacción ante el servicio brindado?
			Atributos principales	16. ¿Durante su permanencia en la empresa John House Pudo notar una actitud de conformidad y satisfacción en los consumidores?
				17. ¿Cree usted que los atributos de la marca de los competidores son más llamativos que los de la empresa John House?
			Posición de los consumidores	Credibilidad del posicionamiento
		19. ¿Cree usted que la empresa John House es la mejor opción en todo Huaraz?		
		Claridad del posicionamiento		20. ¿Usted percibió que en algún momento la empresa le demostró que era la mejor opción dentro de su rubro?
				21. ¿Usted recomendaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de la empresa John House?
		Clientes potenciales	Credibilidad del posicionamiento	22. ¿Usted recomendaría a la empresa John House como la mejor de Huaraz?
23. ¿Usted conoce a personas que podría considerar como clientes potenciales de la empresa John House?				
			24. ¿Usted considera que la empresa John House cuenta con una cantidad razonable de clientes potenciales?	

Anexo 3. Carta enviada a los tres validadores

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

SOLICITA: VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DE LA O OLORTEGUI, Denis Diola identificada con DNI N° 48803328 y MORALES FERNADEZ, Eilim Yulisa identificada con DNI N° 72424985 estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz 23 de julio de 2021



De la O Olortegui Denis Diola
DNI: 48803328



Morales Fernández Eilim Yulisa
DNI: 72424985

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma influye el Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El Branding influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La influencia de la prominencia influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
2. El desempeño de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
3. La Imaginería de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
4. Los sentimientos hacia la marca influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
5. La resonancia de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.
2. Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
3. Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
4. Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
5. Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
6. Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACION DEL EXPERTO

1. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

• **Apellidos y Nombres del experto:** Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

• **Grado Académico:** Doctor

• **Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

• **Dirección:** Trujillo **Teléfono:** 975 050 784 **Email:** JPelaez@gmail.com

• **Autor (es) del Instrumento:** De la O Olortegui, Denis Diola y Morales Fernández, Eilim Yulisa

TITULO DE LA TESIS: “Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa “Branding”.

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador		Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
BRANDING	Prominencia de la marca	Conciencia	1	Quando usted necesita ir a un restaurante a disfrutar de un rico potaje, ¿Considera a la empresa John House como su primera opción?						X		X		X		X		
		Conocer la marca de manera amplia y profunda	2	¿La marca de la empresa John House es fácil de reconocer?						X		X		X		X		
	Desempeño de la marca	Características primarias	3	¿Los colores de la marca de John House son atractivos para usted?						X		X		X		X		

	Características secundarias	4	¿Usted considera que el logo de la empresa John House se identifica con el negocio?					X	X	X	X		
	Estilo y diseño	5	¿Cree usted que el estilo y diseño de la marca de la empresa John House son los adecuados?					X	X	X	X		
	Precio	6	¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa John House son accesibles para la gran mayoría de la población huaracina?					X	X	X	X		
Imaginería de la marca	Perfiles y uso	7	¿La marca de la empresa John House es altamente visible, diferente, e influye fácilmente en la elección de los clientes?					x	x	x	x		
	Personalidad y valores	8	¿Cree usted que el logo de la empresa John House expresa sus valores institucionales?					X	X	X	X		
Opiniones de la marca	Calidad	9	¿Usted recibe un servicio de calidad cuando acude a la empresa John House?					X	X	X	X		
	Credibilidad	10	¿Cree usted que la marca de la empresa John House crea una relación de credibilidad y confianza en la que extraños se convierten en seguidores y finalmente en clientes?					X	X	X	X		
Sentimientos de la marca	Calidez	11	¿La marca de la empresa John House es identificada por su voluntad de complacer a sus clientes?					X	X	X	X		
	Aprobación social	12	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa John House son populares en el mercado huaracino?					x	x	x	x		
	Autorrespeto	13	¿Considera usted que el personal de la empresa John House muestra un nivel de compromiso con las metas de la organización?					X	X	X	X		
Resonancia de la marca	Lealtad	14	¿Usted acude frecuentemente a la empresa John House?					X	X	X	X		


 Lic. Adm. Pelaez Valderriso José
 CLAD 16236
Firma y sello del evaluador

Matriz de validación del instrumento

TITULO DE LA TESIS: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa "Posicionamiento de la marca".

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador		Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Identificación del competidor	Niveles de competencia	1	¿Cree usted que la empresa John House es competitiva respecto a la categoría y el precio de sus productos?						X		X		X		X		
		Competidores directos	2	¿Considera usted que la empresa John House cuenta con muchos competidores directos que operan en el mismo mercado y ofrecen los mismos productos?						X		X		X		X		
		Número de marcas	3	¿Cree usted que la empresa John House cuenta con un número considerable de marcas similares?						X		X		X		X		
		Análisis del posicionamiento	4	¿Usualmente piensa en la empresa John House como su primera opción en relación a otros establecimientos que ofrecen productos similares?						X		X		X		X		
	Posicionamiento del competidor	Empresa ofreciendo los mismos atributos	5	¿Conoce usted algunos establecimientos cuyas marcas cuentan con los mismos atributos de la empresa John House (tamaño, color, forma, diseño, etc.)?						X		X		X		X		
		Ventajas del producto de la competencia	6	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa John House cuentan con una ventaja bien definida en comparación con los productos de la competencia?						X		X		X		X		

Dimensión competitiva	Posicionamiento de las marcas evaluadas	7	¿Conoce usted algunos establecimientos del rubro de restaurantes que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz?						X		X		X		X	
	Consumidores – Actitudes	8	Como cliente de la empresa John House, ¿usted considera que las actitudes de los consumidores reflejan su satisfacción?						X		X		X		X	
	Atributos principales	9	¿Cree usted que los atributos de la marca de los competidores son más llamativos que los de la empresa John House?						x		x		x		x	
Posición de los consumidores	Credibilidad del posicionamiento	10	Usted como cliente de la empresa John House, ¿percibió que en algún momento la empresa le demostró que era la mejor opción dentro de su rubro?						X		X		X		X	
	Claridad del posicionamiento	11	¿Usted recomendaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de la empresa John House?						X		X		X		X	
	Clientes potenciales	12	¿Usted considera que la empresa John House cuenta con una cantidad razonable de clientes potenciales?						X		X		X		X	


 Lic. Adm. Páez Valdivia José
 CLAD 16236
 Firma y sello del evaluador

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

OBJETIVO: Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021

DIRIGIDO A: 50 clientes frecuentes de la empresa John House.

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR



Lic. Adm. Pelaez Valdivieso José
CLAD 16236

Firma y sello del evaluador

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

**SOLICITA: VALIDACION DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

Dr. Hans Keyfren Ávila Foesther

DE LA O OLORTEGUI, Denis Diola identificada con DNI N° 48803328 y MORALES FERNADEZ, Eilim Yulisa identificada con DNI N° 72424985 estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz 23 de julio de 2021



De la O Olortegui Denis Diola
DNI: 48803328



Morales Fernández Eilim Yulisa
DNI: 72424985

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

6. TÍTULO: “Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”.

7. PROBLEMA:

7.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma influye el Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021?

8. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El Branding influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La influencia de la prominencia influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
2. El desempeño de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
3. La Imaginería de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
4. Los sentimientos hacia la marca influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
5. La resonancia de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.
2. Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
3. Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
4. Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
5. Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
6. Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

10. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACION DEL EXPERTO

2. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Matriz de validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

• Apellidos y Nombres del experto: Avila Foesther, Hans Keyfren • Grado Académico: DOCTOR

• Institución donde labora: UPS Pedro • Dirección: Al. General B. 142 Teléfono: 971512555 Email: hanskeyfren@up.edu.pe

• Autor (es) del Instrumento: De la O Olortegui, Denis Diola y Morales Fernandez, Eilim Yulisa

TITULO DE LA TESIS: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa "Branding".

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador			Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
BRANDING	Prominencia de la marca	Conciencia	1	Quando usted necesita ir a un restaurante a disfrutar de un rico potaje, ¿Considera a la empresa John House como su primera opción?						✓		✓		✓			
		Conocer la marca de manera amplia y profunda	2	¿La marca de la empresa John House es fácil de reconocer?						✓		✓		✓			
	Desempeño de la marca	Características primarias	3	¿Los colores de la marca de John House son atractivos para usted?						✓		✓		✓			
		Características secundarias	4	¿Usted considera que el logo de la empresa John House se identifica con el negocio?						✓		✓		✓			
		Estilo y diseño	5	¿Cree usted que el estilo y diseño de la marca de la empresa John House son los adecuados?						✓		✓		✓			


Dr. Hans Keyfren Avila Foesther
DNI: 32783100

	Precio	6	¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa John House son accesibles para la gran mayoría de la población huaracina?							✓	✓	✓	✓	
Imaginería de la marca	Perfiles y uso	7	¿La marca de la empresa John House es altamente visible, diferente, e influye fácilmente en la elección de los clientes?							✓	✓	✓	✓	
	Personalidad y valores	8	¿Cree usted que el logo de la empresa John House expresa sus valores institucionales?							✓	✓	✓	✓	
Opiniones de la marca	Calidad	9	¿Usted recibe un servicio de calidad cuando acude a la empresa John House?							✓	✓	✓	✓	
	Credibilidad	10	¿Cree usted que la marca de la empresa John House crea una relación de credibilidad y confianza en la que extraños se convierten en seguidores y finalmente en clientes?							✓	✓	✓	✓	
Sentimientos de la marca	Calidez	11	¿La marca de la empresa John House es identificada por su voluntad de complacer a sus clientes?							✓	✓	✓	✓	
	Aprobación social	12	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa John House son populares en el mercado huaracino?							✓	✓	✓	✓	
	Autorrespeto	13	¿Considera usted que el personal de la empresa John House muestra un nivel de compromiso con las metas de la organización?							✓	✓	✓	✓	
Resonancia de la marca	Lealtad	14	¿Usted acude frecuentemente a la empresa John House?							✓	✓	✓	✓	


 Dr. Hans Keyfren Avila Foesther
 DNI: 32783100

Firma y sello del evaluador

Matriz de validación del instrumento

TITULO DE LA TESIS: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa "Posicionamiento de la marca".

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES						
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador			Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Identificación del competidor	Niveles de competencia	1	¿Cree usted que la empresa John House es competitiva respecto a la categoría y el precio de sus productos?						✓		✓		✓					
		Competidores directos	2	¿Considera usted que la empresa John House cuenta con muchos competidores directos que operan en el mismo mercado y ofrecen los mismos Servicios?						✓		✓		✓					
		Número de marcas	3	Usted tiene conocimiento de alguna empresa que opera con una marca similar que la empresa John House.						✓		✓		✓					
		Análisis del posicionamiento	4	¿Usualmente piensa en la empresa John House como su primera opción en relación a otros establecimientos que ofrecen productos similares?						✓		✓		✓					
		Empresa ofreciendo los mismos atributos	5	¿Conoce a empresas que operan en el mercado y cuentan con marcas con los mismos atributos de la empresa John House?						✓		✓		✓					
		Ventajas del producto de la competencia	6	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa John House cuentan con una ventaja bien definida en comparación con los productos de la competencia?						✓		✓		✓					
		Posicionamiento de las marcas evaluadas	7	¿Usted considera que las empresas que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz son más competitivas que la empresa John House?						✓		✓		✓					
		Consumidores – Actitudes	8	Como cliente de la empresa John House, ¿usted considera que las actitudes de los consumidores reflejan su satisfacción ante el servicio brindado?						✓		✓		✓					


 Mr Hans Keyfren Avila Foesther
 DNI: 32783100

	Atributos principales	9	¿Cree usted que los atributos de la marca de los competidores son más llamativos que los de la empresa John House?							✓	✓	✓	✓	
	Credibilidad del posicionamiento	10	¿Cree usted que la empresa John House es la mejor opción en todo Huaraz?							✓	✓	✓	✓	
	Claridad del posicionamiento	11	¿Usted recomendaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de la empresa John House?							✓	✓	✓	✓	
	Clientes potenciales	12	¿Usted conoce a personas que podría considerar como clientes potenciales de la empresa John House?							✓	✓	✓	✓	


 Dr. Hans Keyfren Avila Foesther
 DNI: 32783100

 Firma y sello del evaluador

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

OBJETIVO: Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021

DIRIGIDO A : 50 clientes frecuentes de la empresa Jhon House.

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:


D. Hans Keyfren Avila Foesther
DNI: 32783100

Firma y sello del evaluador

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

**SOLICITA: VALIDACION DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACION**

Mg. JUNIOR HENRY ESPINOZA ROMERO

DE LA O OLORTEGUI, Denis Diola identificada con DNI N° 48803328 y MORALES FERNADEZ, Eilim Yulisa identificada con DNI N° 72424985 estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser valido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la menora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz 15 de junio de 2021



De la O Olortegui Denis Diola
DNI: 48803328



Morales Fernandez Eilim Yulisa
DNI: 72424985

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

11. **TÍTULO:** “Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz 2021”.

12. **PROBLEMA:**

12.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma influye el Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021?

13. **HIPÓTESIS**

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El Branding influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La influencia de la prominencia influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

2. El desempeño de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

3. La Imaginería de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

4. Los sentimientos hacia la marca influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

5. La resonancia de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

14. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

14.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

14.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021.
2. Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
3. Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
4. Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
5. Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.
6. Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.

15. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACION DEL EXPERTO

3. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Matriz de validación del instrumento
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:



- Apellidos y Nombres del experto: ESPINOZA ROMERO JUNIOR HENRY • Grado Académico: Lic. Administración
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo • Dirección: Malecón Sur Oeste 420 Teléfono: 974758240 Email: jhespinoza27 @gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: De la O Olortegui, Denis Diola y Morales Fernandez, Eilim Yulisa

TITULO DE LA TESIS: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa "Branding".

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador			Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
BRANDING	Prominencia de la marca	Conciencia	1	Quando usted necesita ir a un restaurante a disfrutar de un rico potaje, ¿Considera a la empresa John House como su primera opción?						X		X		X			-	
		Conocer la marca de manera amplia y profunda	2	¿La marca de la empresa John House es fácil de reconocer?						X		X		X				-
	Desempeño de la marca	Características primarias	3	¿Los colores de la marca de John House son atractivos para usted?						X		X		X				-
		Características secundarias	4	¿Usted considera que el logo de la empresa John House se identifica con el negocio?						X		X		X				-
		Estilo y diseño	5	¿Cree usted que el estilo y diseño de la marca de la empresa John House son los adecuados?						X		X		X				-

	Precio	6	¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa John House son accesibles para la gran mayoría de la población huaracina?							X	X	X	X		
Imaginería de la marca	Perfiles y uso	7	¿La marca de la empresa John House es altamente visible, diferente, e influye fácilmente en la elección de los clientes?							X	X	X	X		
	Personalidad y valores	8	¿Cree usted que el logo de la empresa John House expresa sus valores institucionales?							X	X	X	X		
Opiniones de la marca	Calidad	9	¿Usted recibe un servicio de calidad cuando acude a la empresa John House?							X	X	X	X		
	Credibilidad	10	¿Cree usted que la marca de la empresa John House crea una relación de credibilidad y confianza en la que extraños se convierten en seguidores y finalmente en clientes?							X	X	X	X		
Sentimientos de la marca	Calidez	11	¿La marca de la empresa John House es identificada por su voluntad de complacer a sus clientes?							X	X	X	X		
	Aprobación social	12	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa John House son populares en el mercado huaracino?							X	X	X	X		
	Autorrespeto	13	¿Considera usted que el personal de la empresa John House muestra un nivel de compromiso con las metas de la organización?							X	X	X	X		
Resonancia de la marca	Lealtad	14	¿Usted acude frecuentemente a la empresa John House?							X	X	X	X		



 Junior Henry Espinoza Romero
 Lta. Administración
Firma y sello del evaluador

Matriz de validación del instrumento

TITULO DE LA TESIS: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Escala valorativa "Posicionamiento de la marca".

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Coherencia entre la variable y dimensión		Coherencia entre la dimensión y el indicador		Coherencia entre el indicador y los ítems		Coherencia entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Identificación del competidor	Niveles de competencia	1	¿Cree usted que la empresa John House es competitiva respecto a la categoría y el precio de sus productos?						X		X		X		X		
		Competidores directos	2	¿Considera usted que la empresa John House cuenta con muchos competidores directos que operan en el mismo mercado y ofrecen los mismos productos?						X		X		X		X		
		Número de marcas	3	¿Cree usted que la empresa John House cuenta con un número considerable de marcas similares?						X		X		X		X		
		Análisis del posicionamiento	4	¿Usualmente piensa en la empresa John House como su primera opción en relación a otros establecimientos que ofrecen productos similares?						X		X		X		X		
	Posicionamiento del competidor	Empresa ofreciendo los mismos atributos	5	¿Conoce usted algunos establecimientos cuyas marcas cuentan con los mismos atributos de la empresa John House (tamaño, color, forma, diseño, etc.)?						X		X		X		X		
		Ventajas del producto de la competencia	6	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa John House cuentan con una ventaja bien definida en comparación con los productos de la competencia?						X		X		X		X		
	Dimensión competitiva	Posicionamiento de las marcas evaluadas	7	¿Conoce usted algunos establecimientos del rubro de restaurantes que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz?						X		X		X		X		

	Consumidores – Actitudes	8	Como cliente de la empresa John House, ¿usted considera que las actitudes de los consumidores reflejan su satisfacción?							X			X		X		X		
		Atributos principales	9	¿Cree usted que los atributos de la marca de los competidores son más llamativos que los de la empresa John House?							x			x		x		x	
	Posición de los consumidores	Credibilidad del posicionamiento	10	Usted como cliente de la empresa John House, ¿percibió que en algún momento la empresa le demostró que era la mejor opción dentro de su rubro?							X			X		X		X	
		Claridad del posicionamiento	11	¿Usted recomendaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de la empresa John House?							X			X		X		X	
		Clientes potenciales	12	¿Usted considera que la empresa John House cuenta con una cantidad razonable de clientes potenciales?							X			X		X		X	




 Junior Henry Espinoza Romero
 Lic. Administración
 CLAD N° 07890

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa John House, Huaraz – 2021"

OBJETIVO: Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021

DIRIGIDO A: 50 clientes frecuentes de la empresa John House.

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JUNIOR HENRY ESPINOZA ROMERO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister



CLAD
Junior Henry Espinoza Romero
Lic. Administración
CLAD N° 07800

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: / /2021.

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es anónimo y forma parte de una investigación referida a la **“Influencia del Branding en el Posicionamiento de la marca del restobar John House, Huaraz - 2021”** quiero solicitarle de forma muy encarecida su cooperación para que responda las interrogantes, que no le va acarrear mucho tiempo; cabe resaltar que sus respuestas serán confidenciales, ya que, las opiniones de todos los encuestados son el sustento de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Y jamás se va a divulgar la información proporcionada.

INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Agradezco responder objetivamente a fin de que se pueda lograr los objetivos de la investigación

I. Datos generales:

1.1. Edad:

- Entre 23 a 35 ()
- Entre 36 a 45 ()
- Entre 46 a 55 ()
- Más de 56 ()

1.2. Sexo:

M () F ()

1.3. Educación:

- a. Secundaria completa
- b. Superior Técnica
- c. Universitario
- d. Post grado

1.4. Familiaridad con el propietario (os):

Sí () No ()

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

A. BRANDING.

N°	Ítems	Alternativas				
	<u>Prominencia de la marca</u>					
	Conciencia					
1	Cuando usted necesita ir a un restaurante a disfrutar de un rico potaje, ¿Considera a la empresa John House como su primera opción?	1	2	3	4	5
	Conocer la marca de manera amplia y profunda					
2	¿La marca de la empresa John House es fácil de reconocer?	1	2	3	4	5
	<u>Desempeño de la marca</u>					
	Características primarias					
3	¿Los colores de la marca de John House son atractivos para usted?	1	2	3	4	5
	Características secundarias					
4	¿Usted considera que el logo de la empresa John House se identifica con el negocio?	1	2	3	4	5
	Estilo y diseño					
5	¿Cree usted que el estilo de ilustración de la marca de la empresa John House representa su giro de negocio?	1	2	3	4	5
	Precio					
6	¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa John House son accesibles para la gran mayoría de la población huaracina?	1	2	3	4	5
	<u>Imaginería de la marca</u>					
	Perfiles y uso					
7	¿La marca de la empresa John House es diferente al resto e influye fácilmente en la elección de los clientes?	1	2	3	4	5
	Personalidad y valores					
8	¿Cree usted que el logo de la empresa John House expresa sus valores institucionales?	1	2	3	4	5
	<u>Opiniones de la marca</u>					
	Calidad					
9	¿Usted recibe un servicio de calidad cuando acude a la empresa John House?	1	2	3	4	5
	Credibilidad					

10	¿Cree usted que la marca de la empresa John House crea una relación de credibilidad y confianza con sus clientes?	1	2	3	4	5
	<u>Sentimientos de la marca</u>					
	Calidez					
11	¿La empresa John House es identificada por su voluntad de complacer a sus clientes?	1	2	3	4	5
	Aprobación social					
12	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa John House son populares en el mercado huaracino?	1	2	3	4	5
	Auto respeto					
13	¿Considera usted que el personal de la empresa John House muestra un nivel de compromiso con las metas de la organización?	1	2	3	4	5
	<u>Resonancia de la marca</u>					
	Lealtad					
14	¿Usted acude frecuentemente a la empresa John House?	1	2	3	4	5

B. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

N°	Ítems	Alternativas				
	<u>Identificación del competidor</u>					
	Niveles de competencia					
1	¿Cree usted que la empresa John House es competitiva respecto a la categoría y el precio de sus productos?	1	2	3	4	5
	Competidores directos					
2	¿Considera usted que la empresa John House cuenta con muchos competidores directos que operan en el mismo mercado y ofrecen los mismos Servicios?	1	2	3	4	5
	Número de marcas					
3	Usted tiene conocimiento de alguna empresa que opera con una marca similar que la empresa John House.	1	2	3	4	5
	Análisis del posicionamiento					
4	¿Usualmente piensa en la empresa John House como su primera opción en relación a otros establecimientos que ofrecen productos similares?	1	2	3	4	5
	<u>Posicionamiento del competidor</u>					
	Empresa ofreciendo los mismos atributos					
5	¿Conoce a empresas que operan en el mercado y cuentan con marcas con los mismos atributos de la empresa John House?	1	2	3	4	5
	Ventajas del producto de la competencia					

6	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa John House cuentan con una ventaja bien definida en comparación con los productos de la competencia?	1	2	3	4	5
	<u>Dimensión competitiva</u>					
	Posicionamiento de las marcas evaluadas					
7	¿Usted considera que las empresas que posicionaron su marca en el mercado de Huaraz son más competitivas que la empresa John House?	1	2	3	4	5
	Consumidores – Actitudes					
8	Como cliente de la empresa John House, ¿usted considera que las actitudes de los consumidores reflejan su satisfacción ante el servicio brindado?	1	2	3	4	5
	Atributos principales					
9	¿Cree usted que los atributos de la marca de los competidores son más llamativos que los de la empresa John House?	1	2	3	4	5
	<u>Posición de los consumidores</u>					
	Credibilidad del posicionamiento					
10	¿Cree usted que la empresa John House es la mejor opción en todo Huaraz?	1	2	3	4	5
	Claridad del posicionamiento					
11	¿Usted recomendaría a otras personas respecto a la calidad del servicio de la empresa John House?	1	2	3	4	5
	Clientes potenciales					
12	¿Usted conoce a personas que podría considerar como clientes potenciales de la empresa John House?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Confianza y validación de los instrumentos

Influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz - 2021														Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
PRUEBA PILOTO																		
SUJETO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	TOTAL			
1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	33			
2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	37			
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	4	37			
4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	36			
5	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	29			
6	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	26			
7	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	1	2	3	3	39			
8	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	25			
9	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	32			
10	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	29			
VARIANZAS	0.29	0.69	0.6	0.36	0	0.16	0.36	0.64	0.24	0.76	0.24	0.16	0.09	0.36				

\bar{X} (Simbolo sumatoria)	
α (alfa)	0.823
K (numero de items)	14.000
Vi (Varianza de cada item)	5.90
Vt (Varianza total)	2180

INTERPRETACION	
El instrumento tiene una EXCELENTE confiabilidad y consistencia. Ya que el α de Cronbach arroja el resultado de 0.823	

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz - 2021														Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
PRUEBA PILOTO																		
SUJETO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	TOTAL			
1	2	1	2	3	1	3	2	4	3	2	3	1	3	1	27			
2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	37			
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	28			
4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	41			
5	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	34			
6	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	32			
7	3	2	2	2	3	1	3	2	4	3	2	1	2	1	28			
8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36			
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36			
10	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	24			
VARIANZAS	0.24	0.64	0.44	0.6	0.64	0.44	0.21	0.89	0.29	0.36	0.24	0.6						

\bar{X} (Simbolo sumatoria)	
α (alfa)	0.850
K (numero de items)	12.000
Vi (Varianza de cada item)	5.790
Vt (Varianza total)	26.210

INTERPRETACION	
El instrumento tiene una EXCELENTE confiabilidad y consistencia. Ya que el α de Cronbach arroja el resultado de 0.850	

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nunca (1)	Casi	A veces	Casi siempre	Siempre
-----------	------	---------	--------------	---------

Anexo 7: Base de datos: Posicionamiento de Marca

DIMENSIONES	Identificación del competidor				Posicionamiento del competidor		Dimensión competitiva			Posición de los consumidores		
ID.	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12
1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3
3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
7	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
9	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4
10	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	3
11	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
12	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
13	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4
14	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3
15	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3
16	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3
17	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3
18	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4
19	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
20	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
21	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
22	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3
23	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
26	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
27	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3
28	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3
29	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4
31	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3
32	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3
33	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
34	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
35	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
36	3	4	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3
37	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4
38	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4
39	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3
40	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3
41	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
42	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
43	3	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3
44	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3
45	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
46	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3
47	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4
48	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3
49	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3
50	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3



Figura 1. Gráfico de influencia del Branding en el posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia

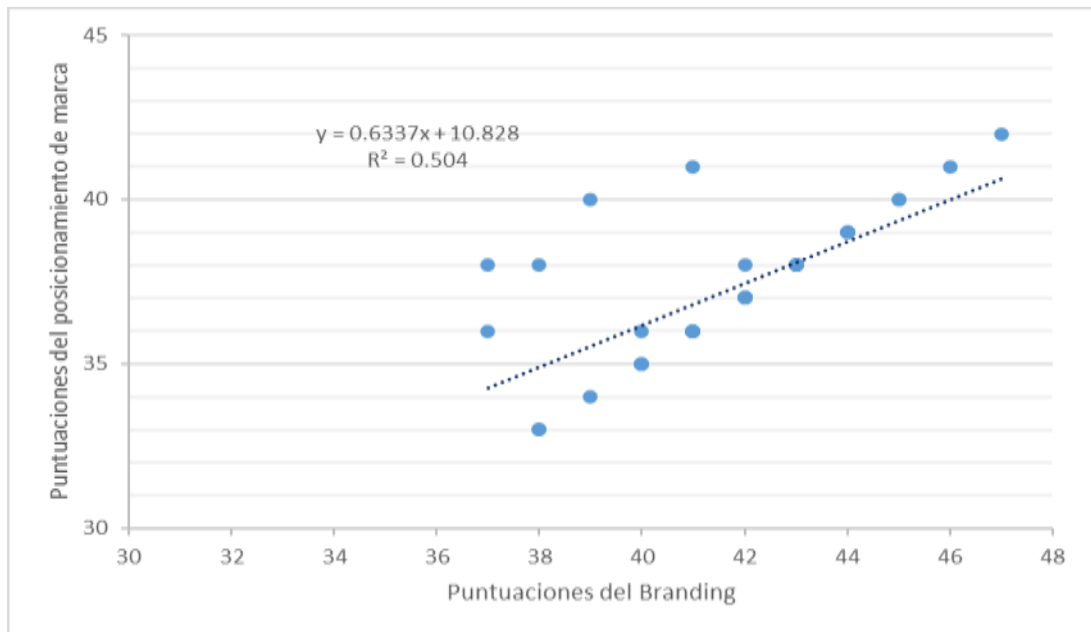


Figura 2. Dispersión de las puntuaciones entre el Branding y el posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia					
Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Tipo de Investigación	Variables
“Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca del Restobar John House, Huaraz – 2021”	Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Tipo de estudio: Es una investigación de tipo aplicada de nivel descriptivo y correlacional. Diseño de investigación: Es una investigación no experimental de corte transversal.	Variable independiente: Branding Variable dependiente: Posicionamiento
	¿De qué forma influye el Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021?	El Branding influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.	Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021.		
		Hipótesis específicas <ul style="list-style-type: none"> • La influencia de la prominencia influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • El desempeño de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • La Imaginería de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021. • Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la 		

		<ul style="list-style-type: none"> • Los sentimientos hacia la marca influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • La resonancia de la marca influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. 	<p>empresa John House, Huaraz – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. • Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021. 		
--	--	---	--	--	--

Anexo 9. Carta de Aceptación



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

26 de octubre de 2021

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, **MOLINA AGUILAR LADISLAO JHON**, identificado (a) con DNI N°**41027131** representante de la empresa/institución **RESTOBAR-JOHN HOUSE** con el cargo de GERENTE GENERAL, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) **DE LA O OLORTEGUI DENIS DIOLA** con DNI. N° **48803328**
- b) **MORALES FERNANDEZ EILIM YULISA** con DNI. N° **72424985**

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA JOHN HOUSE, HUARAZ - 2021"**

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

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

Atentamente,

MOLINA AGUILAR LADISLAO JHON
GERENTE GENERAL



Figura 3. Mapa de la ubicación del Restobar John House

Fuente: Google maps



Figura 4. Logotipo del Restobar John House

Fuente: Pagina de Facebook del Restobar John House.

Anexo 10: Discusión de resultados

INDICADORES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6
OBJETIVO	Determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021	Determinar la influencia de la prominencia de la marca en el posicionamiento de la empresa John House, Huaraz – 2021	Establecer la influencia del desempeño de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021	Determinar la influencia de la Imaginería de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021	Determinar la influencia de las opiniones de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021	Señalar la influencia de los sentimientos hacia la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021	Indicar la influencia de la resonancia de la marca en el posicionamiento de la marca de la empresa John House, Huaraz – 2021
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	El 98% de los clientes perciben un nivel regular del Branding, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca, el 50,4% del posicionamiento de marca de la empresa se encuentra explicada por el Branding.	El 90% de los clientes perciben un nivel regular de la prominencia de marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4% que perciben un nivel malo de la prominencia de marca.	El 90% de los clientes perciben un nivel regular del desempeño de la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 8% que perciben un nivel malo del desempeño de la marca, también perciben un nivel medio del posicionamiento de marca.	El 96% de los clientes de John House encuestados perciben un nivel regular de la imagería de la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 2% que perciben un nivel malo de la imagería de la marca.	El 88% de los clientes encuestados perciben un nivel regular de las opiniones de la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 10% que perciben un nivel malo de las opiniones de la marca.	El 94% de los clientes perciben un nivel regular de los sentimientos hacia la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 4% que perciben un nivel malo de los sentimientos hacia la marca, también perciben un nivel medio del posicionamiento de marca.	El 82% de los clientes de John House perciben un nivel regular de la resonancia de la marca, a la vez perciben un nivel medio de posicionamiento de marca; así mismo, un 16% que perciben un nivel malo de la resonancia de la marca.

INTERPRETACION DE RESULTADOS	En la empresa John House refleja que existe poco interés sobre la importancia del Branding, perjudicando con ello el posicionamiento y el reconocimiento de la marca, llegando a ser poco competitivos.	Refleja que en la empresa John House no existe preocupación sobre el prestigio que es mantener una buena imagen y que este sea reconocido por sus clientes que llegan a consumir en el local	Se refleja la poca importancia sobre la importancia del desempeño de la marca por parte de los directivos y encargados del marketing de la empresa en estudio.	Se refleja que en la empresa John House no existe personal a cargo para mantener un perfil correcto que ayude a ser una empresa que marque la diferencia ante los demás competidores.	Refleja el desinterés de mantener una imagen correcta ya que eso trae como consecuencia si los clientes hablan bien o mal de la empresa y si motiva a volver a consumir en el restobar.	Refleja que no todos los clientes que llegan al restobar, se sienten satisfechos en haber consumido, por lo que debería existir la preocupación por parte de los encargados de implementar estrategias de Branding.	Refleja que no todos los clientes, se sienten identificados con la marca ya que no existe esa lealtad de volver a consumir, sino de irse a la competencia.
COMPROBACION DE HIPOTESIS	A medida que el Branding aumenta, las puntuaciones del posicionamiento de marca también suben, determinándose una influencia directa, donde $(r^2 = 0,504)$ permite afirmar que el 50,4% del posicionamiento de marca de la empresa John House se encuentra explicada por el Branding	De acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la prominencia de marca de ,444 y posicionamiento de marca de ,565.	De acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación alta y significativa entre el desempeño de la marca de ,488 y posicionamiento de marca de ,989.	De acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la imaginaria de la marca de ,566 y posicionamiento de marca de ,305.	De acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre las opiniones de la marca de ,522 y posicionamiento de marca de ,368.	De acuerdo a la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre los sentimientos hacia la marca de ,508 y posicionamiento de marca de ,565.	Según la prueba de medidas direccionales nominal por intervalo eta, se determinó que existe una asociación media y significativa entre la resonancia de la marca de ,569 y posicionamiento de marca de ,290
CONTRASTACION DE LOS RESULTADOS CON OTROS AUTORES	Quiñonez (2020), destacó que existe relación directa y significativa entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los	León (2020), refiere que, el 88% de pacientes lograron percibir un valor de marca fuertemente, por lo que el posicionamiento de la marca como el	Silva (2020), concluyó que se corrobora que el Branding de la empresa Falcón Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco, influye de una	Rodríguez (2019), quien es su entrevista realizada reflejó que las marcas actualmente se encuentran replanteándose de manera objetiva para	Tirado (2018), quien concluyó que los componentes de identidad de marca a aplicar son el nombre de marca e	Gavica (2016), refiere que el manual corporativo es una herramienta muy poderosa, ya que con el uso adecuado	Holanda (2017), refiere que la mayoría de los encuestados tienen una mala percepción de los atributos de marca

	clientes del centro comercial Manuel Alonso.	branding guardan una relación de gran significancia y que cada dimensión del branding influye en el posicionamiento ($p < 0.005$).	manera positiva en el posicionamiento de las personas de la ciudad de Huánuco.	que mejore el branding de la marca como es rediseñar estrategias creativas y promociones.	isologotipo, donde se incluye la personalidad, color, símbolo y tipografía.	de este manual los estudiantes podrán realizar con éxito el proceso de creación de una marca conocido en el medio como branding.	del Hospital Dental UHT. La mayoría de ellos tienen poca conciencia de marca. La mayoría de los encuestados indicaron una mala calificación de la marca del Hospital dental UHT
ANÁLISIS REFLEXIVO	Se debería implementar estrategias de Branding para poder llegar a mantener un buen posicionamiento de la marca y llegar con ello a obtener clientes que se identifiquen con la marca.	En la empresa en estudio deberían darle mayor importancia en cuanto a la prominencia de la marca, debido a que los clientes no sienten identificados con la marca.	Se debería contratar personal capacitado que ayude a incentivar el desempeño de la marca, ya que esto favorecería a la empresa para ser reconocidos frente a los demás competidores.	Se debería contratar un personal que mantenga una imagen correcta y vistosa para los clientes fieles y nuevos que llegan a consumir en el restobar.	Debería existir mayor importancia sobre la imagen y sobre la atención que se brinda, ya que esto influye en si ese cliente que vino a consumir y vuelve y recomienda a más personas en consumir en el restobar.	Se debería hacer sentir a los clientes que ellos son parte de la empresa, asíéndolos sentir cómodos y satisfechos, para que luego estos clientes nos den su buena aprobación.	Se debería implementar estrategias de Branding para poder llegar a sentir que los clientes se identifican con la marca y lograr con ello su fidelidad al momento de querer consumir un restobar.