



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Estrategias Efectivas para el Desarrollo de Branding en la
Empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C. Juliaca, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Del Carpio Gutierrez, Fiorela Alejandra (orcid.org/0000-0002-7557-9411)

Ururi Quispe, Denis Yaneth (orcid.org/0000-0003-1854-4017)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, Fátima y Jaime con todo mi amor y gratitud, por su esfuerzo y apoyo incondicional en mi formación profesional, son mi motivación y empuje diario para perseverar en cualquier situación.

Fiorela Alejandra Del Carpio G.

A mis padres Amanda y Antonio por ser la razón de mi ser, mi motivo día a día y por su apoyo en mi formación profesional.

Denis Yaneth Ururi Quispe

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestra asesora, Dra. Calanchez Urribarri, África por su comprensión, por su paciencia, por guiarnos y por toda la enseñanza brindada para lograr esta investigación.

Índice de contenidos

Caratula.....	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.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Método de análisis de datos.....	17
3.6 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIONES	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1.	14
Tabla de Técnicas de recolección de datos	14
Tabla 2.	15
Tabla de juicio de expertos.....	15
Tabla 3.	15
Tabla de escala de medición para el instrumento de medición de datos	15
Tabla 4.	15
Tabla para la confiabilidad el coeficiente fue medido con los siguientes valores .	15
Tabla 5.	16
Tabla de Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Efectivas	16
Tabla 6.	16
Tabla de Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Desarrollo de Branding	16
Tabla 7.	18
Tabla de resultado estadístico descriptivo de la dimensión Competitividad.....	18
Tabla 8.	19
Tabla de resultado estadístico descriptivo de la dimensión Planteamiento estratégico.....	19
Tabla 9.	20
Tabla estadístico descriptivo de la dimensión Marca	20
Tabla 10.	21
Tabla de resultados estadístico descriptivo de la dimensión Internet.....	21
Tabla 11.	23
Tabla de resultados estadístico descriptivo de la dimensión Brandoffon	23

Índice de figuras

Figura 1.....	18
Competitividad.....	18
Figura 2.....	19
Planteamiento Estratégico.....	19
Figura 3.....	20
Marca	20
Figura 4.....	22
Internet.....	22
Figura 5.....	23
Brandoffon.....	23

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las estrategias efectivas para el desarrollo de branding en la Empresa HNK Distribuciones Del Sur S.A.C – Juliaca 2022. El estudio fue de enfoque cualitativo, tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental, lo cual tuvo una población de 15 colaboradores y 29 clientes minoristas de la empresa HNK Distribuciones del sur Juliaca 2022, y tuvo como técnica 2 encuestas, una para todos los colaboradores y otra para los cliente minoristas que accedieron y tuvieron disponibilidad para cooperar en la investigación, por lo cual como instrumento fueron 2 cuestionarios separados de cada variable, teniendo fiabilidad y validez aplicable del 0.956 en la variable Estrategias Efectivas y 0.939 en la variable Desarrollo de Branding demostrando su aceptabilidad, también se aplicó estadística descriptiva para cada dimensión a través de la prueba SPSS con su debida interpretación, obteniendo como conclusión que la investigación realizada determina que si bien algunos factores contribuyen a mejorar el desarrollo de branding con estrategias ya establecidas en la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C, existe otros factores que debilitan el mismo desarrollo de branding por la poca relevancia en algunas estrategias implantadas en la empresa, obteniendo como resultado que se debe mejorar en la relevancia de todas las estrategias ya establecidas y otras nuevas por aplicar, considerando que todos los indicadores tienen la misma importancia y que cada estrategia hallada empalma el desarrollo de branding adecuado.

Palabras clave: Estrategias efectivas, desarrollo de branding, liderazgo en costes, transformación digital y brandoffon.

Abstract

The objective of this research work was to describe the effective strategies for the development of branding in the Company HNK Distribuciones Del Sur S.A.C - Juliaca 2022. The study was of qualitative approach, type of descriptive research of non-experimental design, which had a population of 15 collaborators and 29 retail clients of the company HNK Distribuciones del Sur Juliaca 2022, and had 2 surveys as a technique, one for all the collaborators and another for the retail clients who agreed and were available to cooperate in the investigation, for which as instrument were 2 separate questionnaires for each variable, having reliability and applicable validity of 0.956 in the Effective Strategies variable and 0.939 in the Branding Development variable, demonstrating its acceptability. Descriptive statistics were also applied for each dimension through the SPSS test with its due interpretation, obtaining as a conclusion that the investigation carried out determines that although some factors contribute to improving the development of branding with strategies already established in the company HNK Distribuciones del Sur S.A.C, there are other factors that weaken the same branding development due to the little relevance in some strategies implemented in the company, obtaining As a result, the relevance of all the strategies already established and new ones to be applied must be improved, considering that all the indicators have the same importance and that each strategy found splices the development of adequate branding.

Keywords: Effective strategies, branding development, cost leadership, digital transformation and brandoffon.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la permanencia de una empresa es bastante complicada, existen estudios que demuestran que muy pocas empresas sobreviven más de 5 años y que en su mayoría expiran antes de cumplir dicho plazo, esto nos lleva a entender que son diferentes factores externos e internos que conllevan a este resultado, pero que en su mayoría se puede denotar que las principales causas son la falta del desarrollo integral, ya que esta implica una visión amplia y completa, pero también de carencia de entereza moral. En definitiva, este es un punto fundamental que aporta estabilidad y permanencia como marca utilizando resistencia y coherencia en lo racional y emocional.

De manera internacional se ha logrado identificar de acuerdo al ranking en clasificación global de “Las Marcas Más Valiosas Del Mundo” Haigh (2022). Que Estados Unidos evidentemente influye de manera global demostrando ser un ejemplo en aplicación de branding, por lo tanto, partiremos de este país como punto referencial y ejemplo a seguir en los rankings de posicionamiento de marcas globales, definitivamente una de las razones de esta problemática es el desconocimiento de Branding como tal.

Por otro lado, a nivel nacional podemos resaltar que la mayoría de empresas se preocupan más por los procesos operativos dejando de lado el proceso de desarrollo de branding, habiendo mencionado anteriormente que este implica una visión amplia y completa de forma integral, esto genera que las empresas pierdan el equilibrio en diferentes factores como la autenticidad, pérdida de valores, veracidad, congruencia, resistencia a la adversidad, entre otros.

En nuestro campo de investigación directo, a nivel local hemos reconocido que la mayoría de marcas establecidas en Juliaca, cumplen el proceso de Marketing sin tener en cuenta la importancia del Branding, es de consideración fundamental que la diferencia entre Marketing y Branding es la siguiente: “El Marketing gestiona variables como el producto, precio, promoción y distribución; el Branding se ocupa de variables como la identidad, construcción de valor y estrategias de marca” Laura (2017).

Cabe señalar que una estrategia es directamente un plan mediante el cual buscamos alcanzar un objetivo o lograr una meta, teniendo claro esto para definir una estrategia debemos de tomar decisiones que nos lleven a accionar ante diferentes posibles escenarios.

Basándonos en estudios anteriores, podemos definir que es necesario que una empresa logre identificar su esencia, estableciendo fijamente su estructura como la visión, misión y objetivos, solo así lograremos hallar las estrategias efectivas de acuerdo a sus propias metas establecidas.

Es por ello que planteamos como problema general de la investigación: ¿Cuáles son las Estrategias Efectivas para el Desarrollo de Branding en la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022? En consecuencia, los problemas específicos son: ¿Cómo ha venido dándose la competitividad de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?; ¿Cómo es el desenvolvimiento del planteamiento estratégico de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?; ¿Cuál es el impacto de la marca de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC en Juliaca?; ¿Cuál es el aprovechamiento del internet de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?; ¿Cómo desarrollan el brandoffon en la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?

Por consiguiente, la justificación por conveniencia de este proyecto es considerada que una marca es algo vivo que crece y cambia con el tiempo siendo el mayor reto, renovar su propuesta de valor eventualmente y adaptarla a nuevos entornos. Así mismo la implementación práctica se desarrolla con la finalidad de identificar una gestión inteligente, creativa y estratégica de todos los elementos diferenciadores tangibles e intangibles de la Empresa HNK Distribuciones del Sur, para aportar la experiencia y promesa de marca distintiva, sostenible, completa y relevante; entonces para la utilidad metodológica se utilizara dos instrumentos; la primera encuesta se aplicara a toda la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca y la segunda a los clientes minoristas; de manera que, en la relevancia social definiremos las estrategias efectivas para lograr alcanzar el desarrollo adecuado de Branding en la ciudad de Juliaca de acuerdo a los requerimientos de los mismos y lograr así la fidelidad de cada uno de ellos, reconociendo su percepción y relación sentimental con la marca; así mismo la justificación teórica está basada en relación

a la información ya difundida e investigaciones establecidas, logrando poner en discusión diferentes puntos de vista con nuestra investigación.

El objetivo general: Describir las estrategias efectivas para el desarrollo de branding en la Empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC – Juliaca 2022. Los objetivos específicos: Identificar el nivel de competitividad en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC; Identificar el desenvolvimiento del planteamiento estratégico en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC; Identificar el impacto de marca de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC en Juliaca; Describir el aprovechamiento del internet en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC; Describir el desarrollo de Brandoffon de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a los antecedentes nacionales se muestra los siguientes trabajos: Delgado (2019) en la investigación titulada: "Plan de Branding basado en la Auditoría de Marca: caso las espadas de manolo Arequipa 2018". Tuvo como objetivo proponer un planteamiento de marca mediante el branding basado en auditoría de marca. De acuerdo a la metodología de investigación es no experimental lo cual es cualitativa y cuantitativa teniendo un total de 40 preguntas aplicado en 383 personas, el resultado de esta investigación fue las siguientes conclusiones al realizar auditoría de marca analizando y diagnosticando las características de la marca se determinó el nivel de satisfacción de cliente que fue la confianza del producto, la diferenciación y el liderazgo.

Así mismo, Soriano (2018) en su investigación titulada: "Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe" dicha investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song de la provincia Ferreñafe. La metodología que utilizó fue de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental-transversal, aplicado entre mujeres y varones de las edades 18 a 35 años según INEI son 1511 personas tomado como muestra; los resultados que se obtuvieron fue la falta de recordación de marca, desacuerdo de los colores de marca, falta de publicidad y no siendo la primera opción de los clientes de Ritmo y Song; llegando a la conclusión que se necesita estrategias que le permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

Por otro lado, Mayurí (2021) en la investigación titulada: "Implementación de una estrategia funcional y de posicionamiento para la empresa ZAPLER, periodo 2019-2020" dicha investigación tuvo como objetivo principal implementar estrategias de marketing: funcional y posicionamiento en la empresa ZAPLER SAC. La metodología es de tipo descriptivo-explicativo y de diseño no experimental, para la muestra se tomó como base de datos de clientes de dicha empresa teniendo un total de 772 teniendo en cuenta los diferentes departamentos. Los resultados que

se obtuvieron en la percepción de los clientes fue que contaban con técnicos calificados pero los tiempos de programación eran muy largos más aun en provincias es decir el valor de la marca se enfocaba en el servicio post venta más allá del proceso de venta. En conclusión, se entendió que podía competir con un diferencial muy importante.

además, López (2019) en su investigación titulada: “Estrategias comerciales para posicionar la industria panificadora RCOSON SAC. en el mercado de lima metropolitana” que tuvo como objetivo el posicionamiento de su marca RCOSON, se basa en nuevas estrategias comerciales que ayuden a las ventas y a la gestión de marca. La metodología es de tipo descriptivo correlacional y el diseño es no experimental, la población fue de 688 empresa panificadoras; obteniendo los resultados fue que identificaron la falta de promoción, comercialización y ausencias de estrategias comerciales; llegando a la conclusión de la investigación dando base para diseñar una estrategia de comercialización la industria.

Granados (2021) en la investigación titulada: “ Incidencia del branding en el modelo de franquicia fast food norteamericanas, Arequipa Metropolitana 2021” que tuvo como objetivo analizar la incidencia del branding en el modelo de negocio de Franquicia en la ciudad de Arequipa. La metodología es de tipo cualitativo de diseño no experimental transversal de nivel explicativo, se realizó dos instrumentos, el primero fue a 24 puntos de franquicia y el segundo a 384 personas con el fin de conocer las perspectivas del consumidor, se obtuvo como resultado del estudio fue que determinaron la existencia de una relación altamente significativa entre el branding y las franquicias norteamericanas de fast food en Arequipa.

En antecedentes internacionales identificamos lo siguiente: Alvear (2017) en su investigación “El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de Snacks de Tungurahua” que tuvo como objetivo identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. La metodología empleada fue enfoque cualitativo – cuantitativo, descriptiva – correlacional, se aplicó dos instrumentos, el primero fue aplicado a 169 consumidores y el segundo se empleó en el Gerente General con la finalidad de recoger información primordial, finalmente se obtuvo como resultado

que el Branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de Snacks de Tungurahua.

Cunulata (2018) en su investigación “Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca MONITEX de la provincia de Tungurahua”, la cual tuvo como objetivo, determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca, la metodología utilizada fue cualitativo – cuantitativo, se aplicó un instrumento a 383 colaboradores de la empresa MONITEX y como resultado final se obtuvo que con las estrategias de Branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que poseen los productos; dentro de las estrategias, el Merchandising es una de las más importantes para que se incremente el posicionamiento de la marca y genere una mejor economía en la población de Ambato.

De Los Ríos (2018) en su investigación “Estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso Give” que fijo como objetivo, desarrollar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso Give la metodología empleada fue descriptiva – exploratoria, método cualitativo con una muestra de 90 clientes en total y como resultado de la investigación se explica que la marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento y en el plan de Marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

Coello (2020) en su investigación “Diseño de una estrategia de branding digital para el club deportivo especializado formativo Coello”, cual objetivo fue contribuir al ordenamiento del proceso de comunicación en el club Coello bajo el marco del ámbito digital. La metodología aplicada fue exploratoria – descriptiva, mixta (cualitativa y cuantitativa) con una muestra de 365 personas (socios del club), obteniendo como conclusión que el Branding Digital abarca un conjunto de estrategias creativas utilizadas a través de los nuevos medios para edificar la

identidad de una marca y volverla relevante, distinta y perdurable. Esta investigación contribuyo a develar como está posicionada la marca de la entidad en redes, el valor y atributos distinguidos por sus consumidores y su ubicación en el mercado de instituciones deportivas.

Hodson & Estrada & Molina (Hodgson Flores, 2021) en su investigación “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa” la cual estableció como objetivo, explicar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas; la metodología empleada fue exploratoria - descriptiva y como resultado se identificó la influencia que tiene el branding como estrategia de posicionamiento, siendo efectivamente una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas y hacer uso de las variables externas para garantizar un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

Entonces, para la segunda variable desarrollo de branding se recaudó información, Según Stalman (2021), Las marcas con el pasar de los tiempos no serán diseñadas, estas serán el resultado de todas sus experiencias vividas de los consumidores

Entonces Portocarrero (2020) El branding se refiere al proceso de interacción con los productos y estas proporcionan experiencia, en la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio que esto conlleva a que elijan el producto una y otra vez, de esta manera requiere que se conecte con el corazón y la mente de los clientes y con esto logran conseguir nuevos clientes y compradores fieles.

Asimismo, para la primera variable estrategias efectivas se recaudó información en diferentes concepto y autores diferentes. Niezen (2020), nos indica que una buena estrategia es la totalidad de acciones que les permite enfocarse, teniendo en cuenta una visión clara y metas desafiantes; que establecen principios estratégicos y enfocados, con la finalidad de obtener rentabilidad y sobresalir entre otras organizaciones.

Roncancio (2022) En el campo de la administración y los negocios, se ha definido estrategia en tomar decisiones sobre como jugara los negocios, que es algo que sucede diariamente en las organizaciones que se incluye en todo, desde

inversiones, ventas, contrataciones hasta esfuerzo de marca. También es dinámico y temporal, que es modificable en cualquier momento.

Westreicher (2022) La estrategia es un proceso planteado por el cual se busca lograr los objetivos y las metas de las organizaciones, que puede ser aplicado en diferentes ámbitos y de diferentes maneras en lo empresarial, negocio, marketing, inversión.

En cuanto a las dimensiones de segunda variable estrategias efectivas se catalogó como: competitividad y planteamiento estratégico. Según Niezen (2020) competitividad: Es de suma importancia comprender cuales son nuestras competencias, ya que distinguir estas son muy útiles para transformar los insumos de un producto o servicio que se distinga de toda forma. Planteamiento Estratégico: En la actualidad es imposible que las estrategias a largo plazo funcionen, por los diferentes cambios en el mundo tanto en economía, tecnología y cultura.

Según Vidaurre (2022) el planteamiento estratégico es el proceso indispensable por el cual se ajusta los planes para llegar a los objetivos, también puede ver variación depende a que se dedique la empresa puede ser al rubro de producción o ya sea al servicio

De manera que Roldan (Roldán, 2022) la competitividad es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributo y con esto logran que sea superior al quien la posea. Se refiere a una definición relativa en donde se compara el rendimiento ya sea de una persona u organización, también depende en el contexto de ya sea empresarial o deporte ente otros.

Seguido, definimos los siguientes indicadores de acuerdo a la dimensión de competitividad según Niezen (2020): liderazgo en costes basada en el aprovechamiento de todos los factores de costos ya sea materia prima, mano de obra y entre otros, así lograr menores costos en las organizaciones. Calidad: Muy pocas organizaciones prefieren ser diferencian en el valor del producto o servicio. Enfoque: en vez de enfocarse en todos se dirige a clientes específicos, el deseo de complacer al cliente muchas veces nos lleva a innovar para ellos. Transformación digital: Se refiere a la integración de la tecnología digital a todas las áreas posibles

de un negocio, dando muchos cambios principales de la manera que el negocio opera y dispone valor al cliente.

Por eso Añez (2022) menciona que el seguimiento a sus clientes es fundamental, porque las organizaciones dependen de sus consumidores y también es necesario entender en presente y futuro sus necesidades de los clientes de ser posible superando sus expectativas de sus consumidores.

Seguido, definimos los siguientes indicadores de acuerdo a la dimensión de planteamiento Estratégico según Niezen (2020) Creatividad: Las empresas tienen que desarrollarse creativamente como buscar oportunidades en los clientes identificado sus necesidades satisfechas e insatisfechas, también buscando los posibles espacios desatendidos por la competencia y averiguando otras competencias distintivas entonces todo el proceso de exploración de diferentes opciones, son muchas veces las que generan valor obteniendo una total satisfacción por parte de los consumidores. Debatir con frecuencia: Las empresas que han tenido mayor éxito, son las que mayormente fomentan en sus organizaciones discusión de estrategias; son dinámicas sabiendo que en la actualidad una estrategia tiene muy poca probabilidad de que sobreviva un largo tiempo.

Seguido con la segunda variable desarrollo del branding se detectó las siguientes dimensiones marca, internet y brandoffon. Según Stalman (2021) Estamos rodeados de marca en el hogar, en la calle, en el periódico, en el trabajo y a donde vayamos podríamos decir que hasta nosotros mismo somos una marca, en la actualidad el consumidor está a punto de conectarse o ya está conectado con la marca, a ese nivel es que se quiere llegar para dirigirse a los consumidores. Internet: Es un habito su uso y consumo y también fueron evolucionando, al comenzar los viejos portales nos ofrecían un camino a seguir luego llegaron los buscadores y su eficaz neutralidad y ya podíamos un infinito de información. Brandoffon: no es moda es la síntesis de una nueva era, es una contribución sin precedentes en el que nos encontramos y en el que estamos aprendiendo, descubriendo y experimentando,

Continuando Schuler (2021), El branding tiene como meta desarrollar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes que serán necesarias cuando el cliente tenga que elegir su marca en el momento de la compra; también es generar experiencias positivas, identificándose con las personas en sus historias y causas.

A así mismo branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estrategia, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Ballesteros, 2016)

Luego desarrollamos de la siguiente dimensión marca se detectó los siguientes indicadores cambio, contenido y percepción. Stalman (2021) El cambio hace unos años atrás la marca tomaba las riendas con la interacción con su público y se dirigía a él unidireccionalmente, ahora en la actualidad las marcas quieren averiguar qué es lo que desean los consumidores para ajustarse a ellos. Contenido: La creación de contenido se encuentra en un lugar prioritario ya vivimos en story telling, cuán importante es el contenido y relevante en el mercado de multimedia. Percepción: Seguirá siendo un factor indispensable ya que denota el primer conocimiento de una cosa por medio de una impresión.

Seguimos con la siguiente dimensión internet y definimos las siguientes variables redes sociales, cliente del futuro, según Stalman (2021) Redes sociales: Nos permitió interactuar participar se volvió colaborativo, con las herramientas blogs, foros, las wikis, entre otros; ahora el usuario se convertía en fuente y distribuidor de contenido. Cliente del futuro: para consumidores anteriormente la oferta definía la demanda, ahora el usuario busca exige otras ofertas de acuerdo a sus necesidades, en la actualidad además de tener la razón el cliente tiene la tecnología de su lado.

Continuando con la dimensión brandoffon se recolecto las siguientes variables personalización y emociones nos menciona Stalman (2021) Personalización: La tecnología ha permitido que se personalicen las empresas, con las vistas de los consumidores cuando compran en un sitio web, con esto se logra el servicio al cliente, con el transcurso del tiempo las empresas personalizan más su experiencia

de compra de producto o servicio. Emociones: El futuro no se predice, se crea y dentro de la creatividad innata del ser humano, aquellas marcas que sepan conectar emocionalmente con los clientes habrán comenzado la construcción la construcción de un futuro esperanzador.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo descriptiva, por lo cual se utilizará como guía, ya que corresponde al tema de investigación para el estudio de la empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca. Según Esteban (2018) La investigación descriptiva, Además, Arias (2022) Se encarga de analizar las características de una población también define, clasifica, divide y resume las medidas de posición o dispersión.

El presente trabajo de investigación con la variable independiente y la variable dependiente las Cuales tienen un enfoque cualitativo. Según Solís (2019)

Diseño de investigación:

La investigación es no experimental según Solís (2019) no tienen inconveniente en la variable independiente, esta se observa como en su contexto natural.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Estrategias Efectivas

Definición conceptual: Niezen (2020) El desarrollo de un buen planteamiento estratégico es el conjunto de acciones que permite enfocarse en los recursos disponibles de la organización, buscando obtener rentabilidad y sostenibilidad para lograr diferenciación con la competencia.

Definición operacional: Esta investigación se evaluará a través de un cuestionario dirigido a los líderes y colaboradores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C con la finalidad de hallar las estrategias efectivas para el empleo de las mismas en dicha empresa.

Indicadores: Para su medición se tomará en cuenta los siguientes indicadores de las dimensiones establecidas, de acuerdo a competitividad (liderazgo en coste, calidad, enfoque y transformación digital) y de acuerdo a planteamiento estratégico (creatividad y debatir con frecuencia).

Variable Desarrollo de Branding

Definición conceptual: Stalman (2021) El desenvolvimiento de un buen desarrollo de branding debe ayudar a aplicar los cimientos para un mundo mejor, buscando diferenciarse con autenticidad, eficiencia y entereza moral. Evitando limitarse mirando fórmulas anteriores y comunes.

Definición operacional: Esta investigación se evaluará a través de un cuestionario de desarrollo de branding, el cual se aplicará a los clientes minoristas.

Indicadores: Para su medición se tomará en cuenta los siguientes indicadores de las dimensiones establecidas, de acuerdo a su marca (cambio, conocimiento y percepción), de acuerdo a internet (redes sociales y cliente del futuro) y de acuerdo a brandoffon (personalización y emoción).

Escala de medición: En el análisis estadístico se usará la escala de medición ordinal. Según Ocho & Molina (2018) La medición ordinal que favorece y le diferencia su cualidad adicional es que sus categorías son ordenadas mediante rango.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: El tamaño de la población estará determinada entre los clientes minoristas y los colaboradores de la empresa HNK distribuciones Juliaca, durante el periodo 2022, lo cual se detalla que se conforma por 29 clientes minoristas y 15 colaboradores de la empresa HNK distribuciones del Sur S.A.C.

- **Criterios de inclusión:** Se considera a los clientes minoristas que accedieron a participar en la investigación.

- Criterios de exclusión: No se aplicará en personas menores de 18 años y consumidores finales; ya que nuestro objetivo son solo nuestros clientes minoristas.

Muestra: La presente investigación contara como muestra total de 44 personas dentro de esta tendremos a todos los colaboradores y clientes minoristas. La muestra se conformó de la siguiente manera: 15 colaboradores siendo el total de trabajadores en la empresa y 29 clientes minoristas siendo el total de su cartera de clientes actuales de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC; por lo cual se considera un muestreo por conveniencia por la facilidad de acceso y disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De manera que Sordo (2021), la base de datos de los clientes es de suma importancia de las empresas, y esto requiere tener los datos precisos y actualizados, de esta manera la relación que brindan sean más personalizadas, ya que no habría modo en que los equipos sepa sus requerimientos de sus clientes.

Por lo cual la técnica que se aplicará será la encuesta, con la cual recopilaremos datos precisos, habiendo formulado un total de 13 preguntas a los trabajadores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca y un total de 15 preguntas a los clientes, en nuestro cuestionario previamente elaborado y formulado según nuestras variables y requerimientos, que serán calculadas por la escala de Likert y serán *procesadas* por el programa estadístico SPSS, para finalmente llegar a resultados que nos brinden conclusiones y de acuerdo a ello generar recomendaciones que beneficien a HNK Distribuciones del Sur S.A.C.

Tabla 1.

Tabla de Técnicas de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Estrategias Efectivas	Encuesta	Cuestionario
Desarrollo de Branding	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Validez:

Se validó por 04 expertos que dieron su verificación para la aplicación de los instrumentos, como alega Aravena et al. (2014), La validez es la valorización que se ejecuta al objetivo para ser medible.

Tabla 2.

Tabla de juicio de expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Dra. África del Valle Calanchez Urribarri
Experto 2	Dr. Merino Núñez, Mirko
Experto 3	Dr. Abraham José García Yovera
Experto 4	MBA. Jorge Robinson Villanueva Villacorta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Tabla de escala de medición para el instrumento de medición de datos

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi nunca (C.N)	A veces (A.V)	Casi Siempre (C.S)	Siempre (S)

Fuente: Escala de Likert

Confiabilidad:

Se consigno el Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado **0,956** para la variable de **Estrategias Efectivas** y **0,939** para la variable de **Desarrollo de Branding**, **confirmando una cifra adecuada para la confiabilidad**, así mismo permite ponderar el entorno de dichas variables.

Tabla 4.

Tabla para la confiabilidad el coeficiente fue medido con los siguientes valores

<0.5	0.60-0.69	0.70-0.79	0.80-0.89	0.90-1
------	-----------	-----------	-----------	--------

No es Aceptada	Baja	Moderada	Adecuada	Muy Satisfactoria
-----------------------	------	----------	----------	-------------------

Tabla 5.

Tabla de Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Efectivas

Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	13

Al resolver los datos de la primera variable **Estrategias Efectivas** se obtuvo la validación de expertos se le aplicó la confiabilidad obteniendo como resultado **0,956** evidenciando un nivel de confiabilidad muy satisfactorio, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach (Tabla 4).

Tabla 6.

Tabla de Confiabilidad de Alfa de Cronbach de la Variable Desarrollo de Branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	15

De la misma forma para la segunda variable **Desarrollo de Branding** que fue validada por expertos y a la cual se le aplicó la confiabilidad, obteniendo como resultado **0,939** evidenciando también un nivel de confiabilidad muy satisfactorio, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach (Tabla 4).

3.5 Método de análisis de datos

Nuestros datos se analizarán desde el plano descriptivo e inferencial, utilizando el uso de SPSS STADISTIC, en nuestros procesos se desarrollarán tablas y gráficos descriptivos para el análisis de confiabilidad de nuestro cuestionario con la finalidad de evaluarlo, esto servirá para determinar el tipo de técnica correccional que utilizaremos en la investigación.

3.6 Aspectos éticos

Nos define Peiro (2022) La ética es cómo influye como nos relacionamos con las personas de qué manera interactuamos, si actuamos bien o más o si somos justo e injustos es la reacción que se tiene y la decisión que tomas en el momento de manera individual, conociendo los valores éticos como la honestidad, responsabilidad, justicia y respeto.

Explica que en la ética empresarial incluye una cantidad de valores y principios por el cual se conduce una empresa en el momento de llevar sus acciones, es muy importante ya que mediante la ética se puede lograr alcanzar el compromiso social, además es indispensable aplicarse desde los altos rangos hasta los últimos colaboradores y también deben tener en cuenta la mala competencia, publicidad engañosa, e incluso deshacerse de la producción de mala calidad.

Es así que la presente investigación se desarrollara respetando las normas apa es por eso que se lleva siguiendo un proceso y la investigación beneficiara a la empresa motivando a tener en cuenta ciertos puntos que tal vez no tenia en cuenta o lo estaba descuidando.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

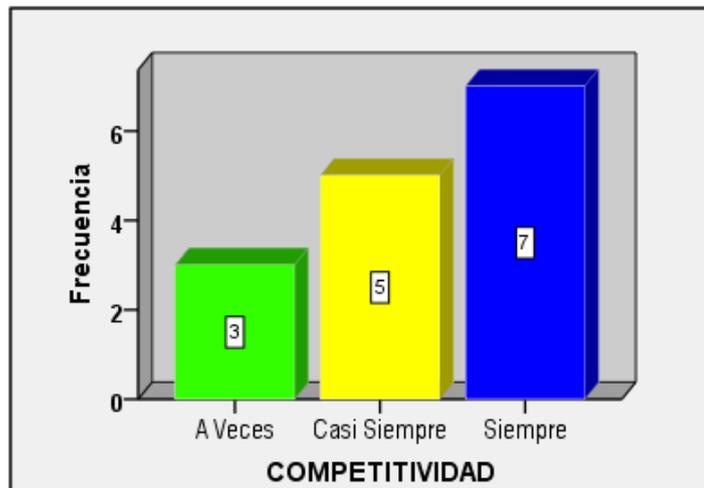
Tabla 7.

Tabla de resultado estadístico descriptivo de la dimensión Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	5	33,3	33,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Figura 1.

Competitividad



En la tabla 8 y la figura 1 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta a los trabajadores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca

El 46,7% de trabajadores indican que se encuentran siempre satisfechos con la competitividad que desarrolla la empresa, sostienen estar de acuerdo con los diferentes indicadores que aplicamos en nuestra encuesta, siendo estos, Liderazgo en costes, calidad, enfoque, transformación digital. Por otro lado, el 33,3% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con los indicadores de nuestra variable siendo estas nuestra herramienta de medición de la competitividad que se aplica como empresa; además, el 20,0% de los trabajadores afirman que están solo a veces de acuerdo con la competitividad que refleja la empresa.

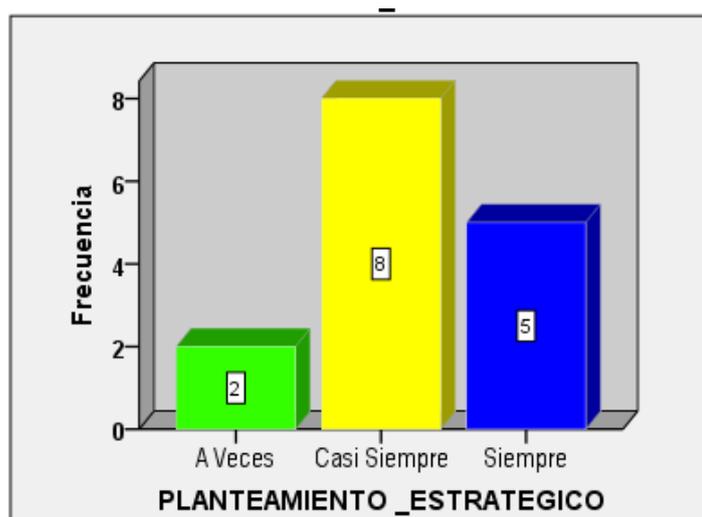
Tabla 8.

Tabla de resultado estadístico descriptivo de la dimensión Planteamiento estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi Siempre	8	53,3	53,3	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0

Figura 2.

Planteamiento Estratégico



En la tabla 9 y la figura 2 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta a los trabajadores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

El 53,3% de trabajadores indican que se encuentran siempre satisfechos con el planteamiento estratégico que desarrolla la empresa, sostienen estar de acuerdo con todos los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; así mismo, el 33,3% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de planteamiento estratégico, siendo sus indicadores, innovación y debatir con frecuencia, nuestra herramienta de medición; además, el 13,3% de los trabajadores afirman que están solo a veces de acuerdo con el planteamiento estratégico que aplica la empresa.

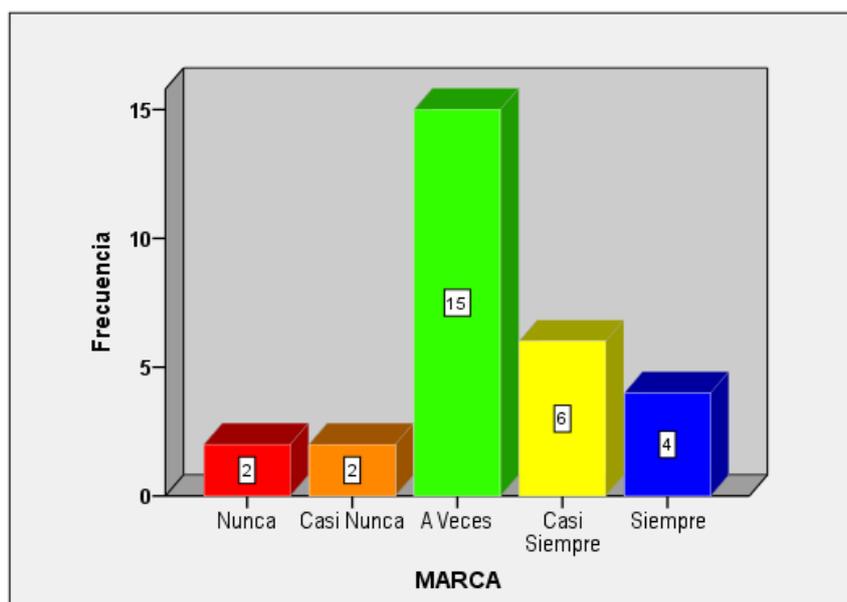
Tabla 9.

Tabla estadístico descriptivo de la dimensión Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,9	6,9	6,9
	Casi Nunca	2	6,9	6,9	13,8
	A Veces	15	51,7	51,7	65,5
	Casi Siempre	6	20,7	20,7	86,2
	Siempre	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 3.

Marca



En la tabla 11 y la figura 3 se muestran los siguientes resultados, el 51,7% de consumidores indican que se encuentran a veces satisfechos con la marca, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta, por otro lado, el 20,7% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Marca, siendo sus indicadores, cambio, contenido y percepción, siendo estos nuestra herramienta de medición, además, el 13,8% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Marca que aplica la empresa, así mismo, el 6,9% de los encuestados consideran que casi nunca están de acuerdo en cómo la empresa proyecta su marca.

Finalmente, el 6,9% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla la marca HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

Tabla 10.

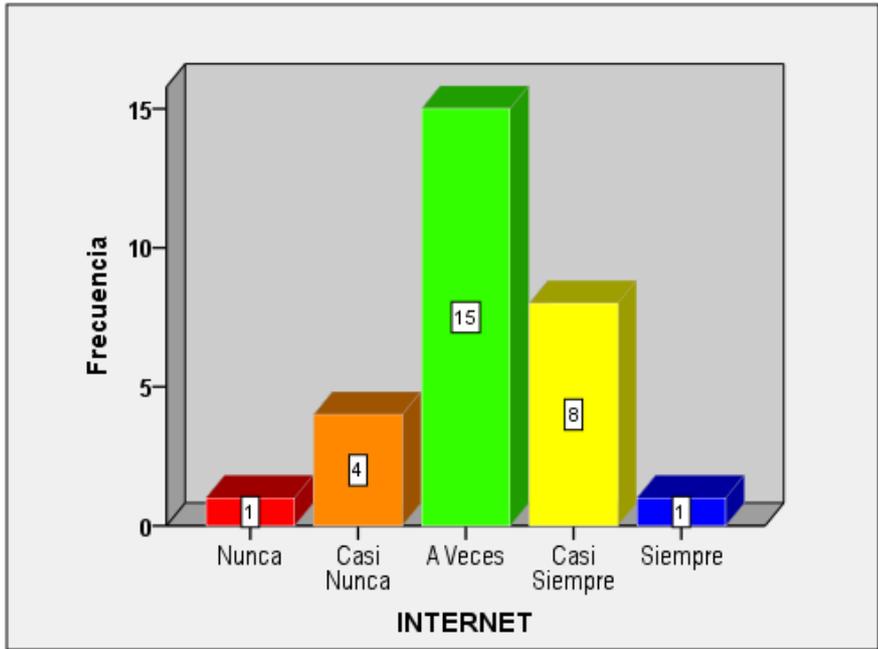
Tabla de resultados estadístico descriptivo de la dimensión Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,4	3,4	3,4
	Casi Nunca	4	13,8	13,8	17,2

A Veces	15	51,7	51,7	69,0
Casi Siempre	8	27,6	27,6	96,6
Siempre	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Figura 4.

Internet



En la tabla 12 y la figura 4 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta a los consumidores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca

El 51,7% de consumidores indican que se encuentran a veces satisfechos con la variable Internet, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; por otro lado, el 27,6% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Internet, siendo sus indicadores, redes sociales y cliente del futuro nuestra herramienta de medición; además, el 13,8% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Internet que aplica la empresa; así mismo, el 3,4% de los encuestados consideran que casi nunca están de acuerdo en cómo la

empresa se proyecta en Internet; finalmente, el 3,4% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca en Internet.

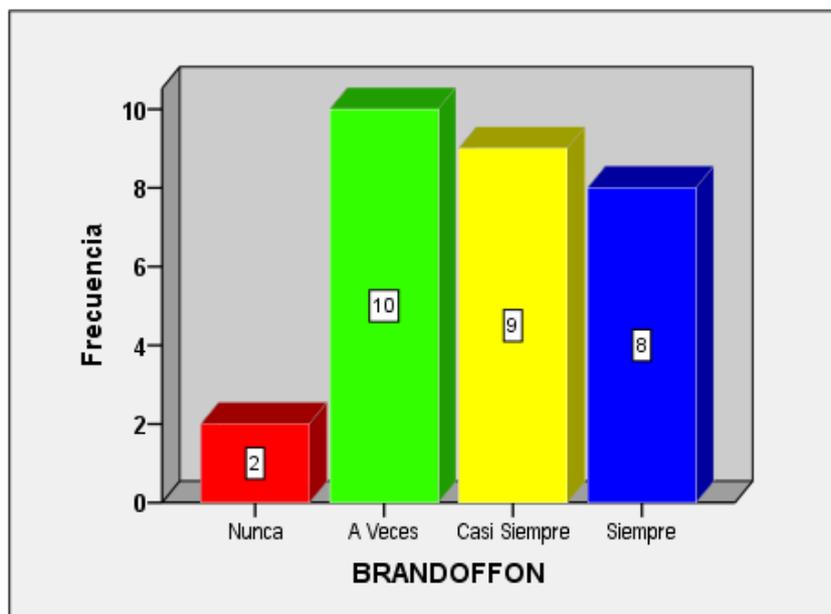
Tabla 11.

Tabla de resultados estadístico descriptivo de la dimensión Brandoffon

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,9	6,9	6,9
	A Veces	10	34,5	34,5	41,4
	Casi Siempre	9	31,0	31,0	72,4
	Siempre	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Figura 5.

Brandoffon



En la tabla 13 y la figura 5 se muestran los siguientes resultados obtenidos tras haber aplicado la encuesta a los consumidores de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca

El 34,5% de consumidores indican que se encuentran a veces satisfechos con el Brandoffon, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; por otro lado, el 31,0% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Brandoffon, siendo sus indicadores, personalización y emoción, nuestra herramienta de medición: además, el 27,6% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Brandoffon que aplica la empresa: finalmente, el 6,9% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla el Brandoffon en HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

V. DISCUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo describir las estrategias efectivas para el desarrollo de branding en la Empresa HNK Distribuciones Del Sur S.A., seguidamente al resolver los datos de confiabilidad de la primera variable Estrategias Efectivas se obtuvo la validación de expertos se le aplicó la confiabilidad obteniendo como resultado 0,956 evidenciando un nivel de confiabilidad muy satisfactorio, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach y de la misma forma para la segunda variable Desarrollo de Branding que fue validada por expertos y a la cual se le aplicó la confiabilidad, obteniendo como resultado 0,939 evidenciando también un nivel de confiabilidad muy satisfactorio, según la escala de valorización de Alfa de Cronbach.

Así que podemos explicar que, el 46,7% de trabajadores indican que se encuentran siempre satisfechos con la competitividad que desarrolla la empresa, sostienen estar de acuerdo con los diferentes indicadores que aplicamos en nuestra encuesta, siendo estos, Liderazgo en costes, calidad, enfoque, transformación digital. Por otro lado, el 33,3% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con los indicadores de nuestra variable siendo estas nuestra herramienta de medición de la competitividad que se aplica como empresa; además, el 20,0% de los trabajadores afirman que están solo a veces de acuerdo con la competitividad que refleja la empresa.

Por otro lado el 53,3% de trabajadores indican que se encuentran siempre satisfechos con el planteamiento estratégico que desarrolla la empresa, sostienen estar de acuerdo con todos los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; así mismo, el 33,3% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de planteamiento estratégico, siendo sus indicadores, innovación y debatir con frecuencia, nuestra herramienta de medición; además, el 13,3% de los trabajadores afirman que están solo a veces de acuerdo con el planteamiento estratégico que aplica la empresa.

Así mismo el 51,7% de consumidores indican que se encuentra a veces satisfechos con la marca, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta, por otro lado, el 20,7% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Marca, siendo sus indicadores, cambio, contenido y percepción, siendo estos nuestra herramienta de medición, además, el 13,8% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Marca que aplica la empresa, así mismo, el 6,9% de los encuestados consideran que casi nunca están de acuerdo en cómo la empresa proyecta su marca. Finalmente, el 6,9% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla la marca HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

También el 51,7% de consumidores indican que se encuentran a veces satisfechos con la variable Internet, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; por otro lado, el 27,6% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Internet, siendo sus indicadores, redes sociales y cliente del futuro nuestra herramienta de medición; además, el 13,8% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Internet que aplica la empresa; así mismo, el 3,4% de los encuestados consideran que casi nunca están de acuerdo en cómo la empresa se proyecta en Internet; finalmente, el 3,4% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca en Internet.

Finalmente el 34,5% de consumidores indican que se encuentran a veces satisfechos con el Brandoffon, el resultado se obtiene de acuerdo a los indicadores que aplicamos en nuestra encuesta; por otro lado, el 31,0% de los encuestados sostienen que están casi siempre de acuerdo con la dimensión de Brandoffon, siendo sus indicadores, personalización y emoción, nuestra herramienta de medición: además, el 27,6% de los consumidores afirman que están siempre de acuerdo con los indicadores de Brandoffon que aplica la empresa: finalmente, el 6,9% restante indica que nunca están de acuerdo con la forma en cómo se desarrolla el Brandoffon en HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a nuestro objetivo general: Describir las estrategias efectivas para el desarrollo de branding en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC. La investigación determino que si bien algunos factores contribuyen a mejorar el desarrollo de branding con estrategias ya establecidas en la empresa HNK Distribuciones del Sur SAC, existe otros factores que debilitan el mismo desarrollo de branding por la poca relevancia en algunas estrategias implantadas en la empresa, obteniendo como resultado que se debe mejorar en la relevancia que se da a todas las estrategias ya establecidas, considerando que todos los indicadores tienen la misma importancia y que cada estrategia empalma el desarrollo de branding adecuado. Se ha considerado estudios previos a esta investigación para reforzar el conocimiento y por otro lado esta investigación añadirá otras estrategias y puntos de vista que serán útiles para investigaciones posteriores siendo estas las siguientes: Se debe efectuar el aprovechamiento a los factores de costes, establecer presencia permanente en el mercado como lideres en precios y servicios, dar prioridad a la calidad de los productos, enfocarse en los deseos, expectativas y satisfacción del cliente para la mejora continua, utilizar la transformación digital como herramienta para procesos más eficaces, ejecutar procesos innovadores en todas las áreas de la empresa, debatir con frecuencia resultados y propuestas con todo el equipo, aumentar la publicidad para generar la migración de nuevos clientes, difundir información exacta de cada producto de forma innovadora, personalizar al máximo los servicios y productos para cada cliente minorista, establecer estrategias de marketing actuales de acuerdo a tendencias y diferentes aspectos que conecten con los clientes minoristas para lograr consumidores del futuro.
2. La conclusión con respecto al objetivo específico sobre identificar el nivel de competitividad en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC se concluye

que tienen un buen nivel de competitividad contra su principal competencia, logrando incomodarlos con la presencia y desarrollo de la marca HNK Distribuciones hasta el momento.

3. Con respecto hacia el objetivo específico identificar el desenvolvimiento del planteamiento estratégico en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC se logra concluir que la innovación y debatir con frecuencia es un factor en el que se demuestra debilidad, mostrando un resultado regular, poco favorable para la empresa.
4. Sobre el objetivo específico de Identificar el impacto de marca de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC en Juliaca podemos concluir que se obtuvo un resultado aceptable pero abierto a la mejora continua ya que la empresa todavía carece de algunas estrategias que ayuden a difundir la marca y establecerla como fija en el mercado.
5. La conclusión sobre describir el aprovechamiento del internet en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC explica que la empresa hace uso del internet, pero no lo suficiente, ya que los clientes minoristas tienen más expectativas con respecto a esto, como en publicidad e innovación, para que los ayude a lograr mejores resultados en las ventas finales.
6. Con respecto hacia el objetivo específico describir el desarrollo de Brandoffon de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC se concluye que la empresa viene desarrollándose de forma positiva, ya que los clientes minoristas se encuentran satisfechos con la forma en como se trata y personaliza los servicios y productos de la empresa, pero cabe mencionar que puede llegar a ser aun mas positiva si se toma en cuenta cualquier recomendación de los clientes minoristas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa que, según lo comprobado en nuestra investigación en la dimensión competitividad; cuyos indicadores son: liderazgo en costes, calidad, enfoque y transformación digital; obtuvimos como resultado que la dirección de su equipo es aceptable, pero abierta a la mejora, por lo cual sugerimos que tomen en consideración capacitaciones, charlas motivacionales y la retribución intrínseca o extrínseca hacia sus colaboradores, como factores importantes para la mejora de dicha dimensión.
2. Se sugiere a la gerencia de la empresa y al encargado de RRHH, tomar en consideración que según nuestra dimensión planteamiento estratégico los colaboradores indicaron que la innovación y debatir con frecuencia no sería su fortaleza como equipo, obteniendo como resultado para dicha dimensión casi siempre es decir un resultado regular, por lo cual sugerimos que se demuestren innovación en sus procesos y consideración absoluta a las propuestas de cada colaborador.
3. Se sugiere a los colaboradores del área de ventas lo siguiente, que de acuerdo al resultado que se obtuvo de los clientes minoristas podemos concluir que se debe mejorar en la dimensión marca, y sus indicadores cambio, conocimiento y percepción señalan un resultado aceptable pero apto a la mejora por lo cual recomendamos otorgar importancia a la opinión, percepción de los clientes minoristas y establecer diferentes estrategias más firmes e impactantes con respecto a la información de cada producto.
4. Se recomienda al área de marketing con respecto a la dimensión internet y sus indicadores, redes sociales y cliente del futuro, que de acuerdo a los resultados los clientes minoristas opinan que solo a veces innovan su publicidad, por lo cual se percibe que los clientes minoristas esperan más

apoyo por parte de la distribuidora con la publicidad e introducción de sus diferentes productos, por otro lado, podemos denotar que los consumidores finales encuentran a la marca como tentativa, pero demuestran cierta duda en la adquisición, por lo cual es necesario capacitar a los clientes minoristas para cerrar ventas exitosas con los consumidores finales.

5. Se sugiere a los colaboradores de todas las áreas de la empresa que según la dimensión brandoffon y sus indicadores personalización y emoción, que a pesar que los clientes minoristas dieron a conocer que se encuentran satisfechos con el trato y la personalización de productos y servicios, se puede lograr la excelencia tomando en cuenta todas las sugerencias que presenten los clientes minoristas con respecto a la mejora continua de la empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca.

REFERENCIAS

- Alvear Jara, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Añez, J. (2022). Enfoque en el Cliente. *Economía360*. Obtenido de <https://www.economia360.org/enfoque-en-el-cliente/>
- Arias, E. R. (2022). Investigación descriptiva. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva>.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding - El Arte De Marcar Corazones* (1ra Edición ed.). Bogotá, Colombia: Dirección Editorial: Andres Delgado Coordinación Editorial: Angelica Garcia Reyes Corrección De Estilo: Juan Manuel Hernandez Diagramación: Diana Vanesa Gaviria Carátula: Wilson Marulanda Edición Digital: Newcomlab S. L. L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false
- Caro, L. (26 de ENERO de 2017). *Marketing y Branding*. Obtenido de ESAN BUSINESS: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-branding-disciplinas-diferentes-pero-complementarias#:~:text=Mientras%20que%20el%20marketing%20gestiona,y%20estrategias%20de%20la%20marca>
- Coello Vásquez, L. L. (2020). Diseño de una estrategia de branding digital para el club deportivo especializado formativo Coello. *UNIVERSIDAD CATÓLICA*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- DE LOS RÍOS BEDON, J. F. (2018). Estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso Give. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

- DELGADO SOSA, J. M. (2019). "PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018". *UNSA Investiga*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. *ALICIA*. Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/>
- Falco, C. P. (2021). *Donde el Branding Falla*. Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/donde-el-branding-falla/>
- Granados García, J. (2021). Incidencia del branding en el modelo de franquicia fast food norteamericanas, Arequipa Metropolitana 2021. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11420>
- Haigh, R. (2022). *Brand Finance* . Obtenido de <https://brandirectory.com/rankings/global/table>
- Hodgson Flores, H. L. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. *Univercidad Autonoma de Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072>
- López Valentín, F. G. (2019). Estrategias comerciales para posicionar la industria panificadora Ricoson SAC en el mercado de Lima metropolitana. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4839>
- Mayurí Cordero, M. d. (2021). Implementación de una estrategia funcional y de posicionamiento para la empresa Zapler, periodo 2019 - 2020. *Biblioteca Agraria Nacional*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5120>
- Mestre, M. V. (2018). *Branding Sonoro: Sonokey: El Método de Impulso Emocional y Mnemotécnico Para las Marcas* (1ra Edicion ed.). Barcelona: Realizacion Editorial: Reverte - Aguilar. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DVwtEAAQBAJ&pg=PT48&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgtPMhrv2AhW7ILkGHYm_BfoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=branding&f=false

- Niezen, C. (2020). *Mentalidad Estratégica*. (P. Peru, Ed.) Lima, Peru. Obtenido de <https://play.google.com/store/books/details?id=iWfXDwAAQBAJ>
- Ochoa Sangrador C, M. A. (2018). Tipos de variables. Escalas de medida. *Aepap*. Obtenido de <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>
- Peiró, R. (2022). Valores éticos. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valores-eticos.html>
- Portocarrero, N. (2020). ¿Qué es el Branding? *Data Solutions Group*. Obtenido de <https://www.dsldatasolutions.com/branding-investigacion-desarrollo-y-aplicacion-para-una-marca/>
- Roldán, P. N. (2022). Competitividad. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Roncancio, G. (2022). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Solís, L. D. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Soriano Niño, J. F. (2018). RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE. *Univercidad SeñorDE Sipan*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4883>
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon* (decimo ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-brandoffon-el-branding-del-futuro/9788498753615/2258279>

VALERIA, C. C. (2018). Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca MONITEX de la provincia de Tungurahua. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>

Vidaurre, V. P. (2022). ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico? *Universidad continental*. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Westreicher, G. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operalización de variable; estrategias efectivas y desarrollo de branding

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Variable	Dimensión	Indicador	nivel de Medición
Desarrollo de Branding	Stalman (2021)El desenvolvimiento de un buen desarrollo de branding, de sus funciones principales también debe de ayudar a aplicar los cimientos para un mundo mejor, también las empresas tienen que diferenciarse y no limitarse mirando las fórmulas anteriores y que son comunes.	Esta investigación se evaluará a través de un cuestionario de desarrollo de branding estas se aplicarán a los consumidores de Juliaca.	Estrategias Efectivas	competitividad	Liderazgo en Costes	ORDINAL: 5=(S)Siempre. 4=(CS)Casi Siempre. 3=(AV)A Veces. 2=(CN)Casi nunca. 1=(N)Nunca.
					Calidad	
					Enfoque	
					Transformación Digital	
				Planteamiento Estratégico	Innovación	
Debatir con Frecuencia						
	Definición Conceptual	Definición Operacional	Variable	Dimensión	Indicador	nivel de Medición
Estrategias Efectivas	Niezen (2020)El desarrollo de un buen planteamiento estratégico es el conjunto de acciones que permite enfocarse en los recursos de los cuales tiene disponible la organización, lo cual tienen como finalidad obtener rentabilidad	Esta investigación se evaluará a través de un cuestionario de estrategias efectivas estas se aplicarán a los consumidores de Juliaca.	Desarrollo de Branding	Marca	Cambio	ORDINAL: 5=(S)Siempre. 4=(CS)Casi Siempre. 3=(AV)A Veces. 2=(CN)Casi
					Contenido	
					Percepción	
				Internet	Redes Sociales	
Cliente del futuro						

	sostenida además superioridad a la competencia			Brandoffon	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1541 233 1796 284">Personalización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 284 1796 327">Emoción</td> </tr> </table>	Personalización	Emoción	nunca. 1=(N)Nunca.
Personalización								
Emoción								

Anexo 1: Matriz de operalización de variable; estrategias efectivas y desarrollo de branding

	Problema General	Objetivo General	Metodología
Desarrollo de Branding	¿Cuáles son las Estrategias Efectivas para el Desarrollo de Branding en la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?	Describir las estrategias efectivas para el desarrollo de branding en la Empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC – Juliaca 2022.	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental</p> <p>Variable: Estrategias Efectivas y Desarrollo de branding</p> <p>Población: 15 colaboradores de la empresa HNK Distribuciones del sur y 29 clientes minoristas de la empresa HNK Distribuciones del sur</p> <p>Muestra: 15 colaboradores de la empresa HNK Distribuciones del sur Juliaca y 29 clientes minoristas de la empresa HNK Distribuciones del sur Juliaca</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	
Estrategias Efectivas	¿Cómo ha venido dándose la competitividad de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?	Identificar el nivel de competitividad en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC.	
	¿Cómo es el desenvolvimiento del planteamiento estratégico de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?	Identificar el desenvolvimiento del planteamiento estratégico en la empresa HNK Distribuciones del Sur SAC.	
	¿Cuál es el impacto de la marca de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC en Juliaca?	Identificar el impacto de marca de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC. en Juliaca	
	¿Cuál es el aprovechamiento del internet de la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?	Describir el aprovechamiento del internet en la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC.	

¿Cómo desarrollan el brandoffon en la Empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022?

Describir el desarrollo de Brandoffon de la empresa HNK Distribuciones Del Sur SAC.

Anexo 4: Cuestionario 1 y 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Estrategias Efectivas y Desarrollo de Branding en la Empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C Juliaca, 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los Trabajadores y clientes de la empresa HNK Distribuciones, con la finalidad de hallar estrategias efectivas para lograr el adecuado desarrollo de branding en la empresa.

Según la situación actual en la que se presenta la empresa HNK Distribuciones S.A.C. Juliaca, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

	1	2	3	4	5
Escala de valoración	Nunca (N).	Casi Nunca (C.N)	A veces (A.V)	Casi Siempre (C.S)	Siempre (S)

Cuestionario de Estrategias Efectivas

Dimensión: Competitividad			Nivel de Medición				
Indicador	No	Items	N	C. N	A V	C. S	S
Liderazgo en Costes	1	¿Efectúas aprovechamiento de los factores de costes , como mano de obra, materias primas, tecnología, etc.; para lograr una máxima rentabilidad?					
	2	¿Consideras que la empresa HNK Distribuciones lidera o logra una gran participación en el mercado por sus precios ya establecidos?					

Calidad	3	¿Consideras que la empresa HNK Distribuciones toma en cuenta alguna recomendación tuya sobre la calidad que brinda?					
	4	¿Consideras que la empresa HNK Distribuciones aplica indicadores de calidad ?					
Enfoque	5	¿Cuán seguido realizas un análisis profundo enfocado en los deseos, expectativas y satisfacción de tus clientes?					
	6	¿Te enfocas en los principios estratégicos de la empresa HNK Distribuciones-Juliaca para lograr alcanzar tus objetivos?					
Transformación Digital	7	¿Consideras que la empresa HNK Distribuciones ha logrado hallar nuevos objetivos y estrategias empresariales con la transformación digital ?					
	8	¿Integras tecnología digital en tu área de trabajo?					
Innovación	9	¿Con que frecuencia utilizas tu creatividad para realizar propuestas innovadoras que sumen a los servicios o productos ofrecidos por HNK Distribuciones?					
	10	¿Consideras que hay una constante innovación en todas las áreas de la empresa HNK Distribuciones como los procesos de producción, logística, marketing, servicios, productos, etc.?					
Debatir con Frecuencia	11	¿Consideras que debatir sobre tus resultados mensuales te ayudara a buscar mejoras para el siguiente mes?					
	12	¿Consideras que realizan con frecuencia discusiones de estrategias en la empresa HNK Distribuciones Juliaca?					
	13	¿Te sientes satisfecho con la frecuencia de tus participaciones en la empresa HNK Distribuciones Juliaca?					

Cuestionario de Branding

Dimensión: Branding			Nivel de Medición				
Indicadores	No	Items	N	C. N	A V	C. S	S
Cambio	14	¿Estaría usted dispuesto a cambiar su preferencia habitual de productos cerveceros por la línea cervecera ofrecida por HNK Distribuciones?					
	15	¿Considera usted que el cambio o migración de marca ha superado sus expectativas?					
Conocimiento	16	¿ Conoce usted con exactitud todos los productos que ofrece la empresa HNK Distribuciones Juliaca?					
	17	¿ Conoce usted todos los puntos de venta al por menor y mayor de la línea cervecera de HNK Distribuciones Juliaca?					
Percepción	18	¿ Percibe usted que la empresa HNK Distribuciones trabaja con valores?					
	19	¿Ha percibido usted alegría, confianza, respeto o cualquier otro valor mediante su servicio y/o su publicidad de HNK Distribuciones?					
	20	¿Considera usted que tiene alguna anécdota que contar en donde se transmita y perciba su emoción de un suceso positivo en relación a un producto o servicio de HNK Distribuciones?					
Redes Sociales	21	¿Considera usted innovadora, impactante, puntual y de valor la publicidad que se comparte en redes sociales de HNK Distribuciones Juliaca?					

	22	¿Se siente usted saturado por la publicidad de HNK Distribuciones en diferentes redes sociales ?					
Consumidor del futuro	23	¿Siente usted que ser consumidor de la empresa HNK Distribuciones le da un estatus especial?					
	24	¿Usted como consumidor en ocasiones de esparcimiento tiene la necesidad de buscar un producto de la línea cervecera que ofrece HNK distribuciones?					
Personalización	25	¿Considera usted que HNK Distribuciones tiene un producto personalizado de toda su línea cervecera para cada consumidor?					
	26	¿Considera usted que tiene una atención personalizada por parte de la empresa HNK Distribuciones?					
Emoción	27	¿Se siente usted emocionado al apreciar la participación de la línea cervecera de HNK Distribuciones en actividades de su agrado como eventos deportivos, festivales, festividades, etc.?					
	28	¿Considera usted que puede llegar a conectar emocionalmente con la empresa HNK distribuciones gracias a sus productos y servicios?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ DE BRACHO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias Efectivas y Desarrollo de Branding en la Empresa HNK Distribuciones Del Sur S.A.C, Juliaca 2022", cuyos autores son DEL CARPIO GUTIERREZ FIORELA ALEJANDRA, URURI QUISPE DENIS YANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ DE BRACHO CARNET EXT.: 000573626 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 25-07-2022 11:28:28

Código documento Trilce: TRI - 0355081