



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding y su relación con el posicionamiento de marca del
Restaurant y Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Silvera Richarte, Hugo Aldeir Albano (orcid.org/0009-0008-2071-3071)

ASESORA:

Mg. Esteves Cárdenas, Verónica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Para Sofía Catalina Richarte Chipao, quién me trajo a la vida, quién es mi primer amor, quién no perdió la fe y me apoya de manera incondicional para ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a nuestro creador por darnos la dicha de estar vivos, seguidamente agradezco a mi madre, y por último a mi amiga quién me orientó, supo guiarme y me dio pautas para poder culminar este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, 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: "Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant y Lounge "Serendipia", Andahuaylas-Apurímac, 2023", cuyo autor es SILVERA RICHARTE HUGO ALDEIR ALBANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 08 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 19:53:09

Código documento Trilce: TRI - 0741871





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILVERA RICHARTE HUGO ALDEIR ALBANO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant y Lounge "Serendipia", Andahuaylas-Apurímac, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SILVERA RICHARTE HUGO ALDEIR ALBANO DNI: 70379144 ORCID: 0009-0008-2071-3071	Firmado electrónicamente por: HUSILVERARI el 16- 05-2024 13:25:51

Código documento Trilce: INV - 1583022



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de investigación	11
3.1.2. Diseño de investigación	11
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. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos	15
Tabla 2. Género de los encuestados	18
Tabla 3. Edad de los encuestados	18
Tabla 4. Nivel de branding y posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”	23
Tabla 5. Relación entre el branding y el posicionamiento de marca	24
Tabla 6. Relación entre la identidad de marca y posicionamiento	25
Tabla 7. Relación de identidad visual y posicionamiento de marca	26
Tabla 8. Relación de identidad comunicacional y posicionamiento de marca	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de indagación	11
Figura 2. Nivel de identidad de marca en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	19
Figura 3. Nivel de identidad visual en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	19
Figura 4. Nivel de identidad comunicacional en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	20
Figura 5. Nivel de posicionamiento por atributos en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	21
Figura 6. Nivel de posicionamiento por beneficios en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	21
Figura 7. Nivel de posicionamiento por creencia y valores en el Restaurant & Lounge "Serendipia"	22

RESUMEN

Este estudio tuvo con finalidad investigar sobre el branding y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia” de Andahuaylas-Apurímac, 2023, el objetivo fue determinar la relación entre las variables mencionadas, de donde se resalta la importancia de estudiar cómo las dimensiones del branding se relacionan con el proceso de situar a un producto, servicio o marca en un determinado espacio del cerebro del consumidor. Por otro lado, la tesis fue básica, de diseño no experimental, descriptiva-correlacional, de corte transversal; con una población de 410 clientes y una muestra probabilística aleatoria simple de 199 clientes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario bajo una escala ordinal (Likert). Los resultados del tratamiento estadístico demostraron que el branding y el posicionamiento de marca se relacionan con un coeficiente de Rho 0.756 (relación positiva muy fuerte). Finalmente, se concluyó que ambas variables mantienen un vínculo muy estrecho en el Restaurante & Lounge “Serendipia” de Andahuaylas, por ello se aceptó la hipótesis planteada por el tesista.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca e identidad.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the branding and brand positioning of the Restaurant & Lounge "Serendipia" of Andahuaylas-Apurímac, 2023, the objective was to determine the relationship between the aforementioned variables, highlighting the importance of studying how the dimensions of branding relate to the process of placing a product, service or brand in a certain space of the consumer's brain. On the other hand, the thesis was basic, non-experimental, descriptive-correlational, cross-sectional; with a population of 410 customers and a simple random probabilistic sample of 199 customers. For the collection of data, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire under an ordinary scale (Likert). The results of the statistical treatment showed that branding and brand positioning are related to a coefficient of Rho 0.756 (very strong positive relationship). Finally, it was concluded that both variables maintain a very close link in the Restaurant & Lounge "Serendipia" of Andahuaylas, therefore the hypothesis raised by the thesisist was accepted.

Keywords: Branding, positioning, branding and identity.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Fang y Zhongyuan (2024) en el mercado actual las marcas buscan diferenciarse de la competencia y crear experiencias con los clientes. Una forma de crear conexión con el consumidor es el branding, donde se usan colores, tipografías e imágenes atractivas, interesantes espacios físicos y un trato amable con el que se pueda crear una fuerte impresión. Asimismo, Amin y Ahmad (2022) indican que los consumidores buscan más que un producto o servicio, pues en la actualidad tratan de satisfacer sus experiencias en las organizaciones.

Entre tanto, Maza et al. (2020) manifiestan que el branding no es solo el logotipo o el nombre, sino más bien un medio por el cual se transmite valores, comportamientos, filosofía y otros elementos que se resumen en formar una identidad de marca. También Hsieh et al. (2023) afirman que la marca es un cúmulo de sentimientos y reconocimientos que los consumidores perciben de una empresa.

Desde esta perspectiva podemos afirmar que las posiciones que ocupan las marcas en los consumidores son subjetivas y se clasifican en el inconsciente de acuerdo a la relación que tuvieron al momento de una compra o una interacción; por esta razón es importante las estrategias de branding para el posicionamiento.

De acuerdo con Chowles (2023) a nivel mundial, 61% de las personas adquieren los productos y servicios de marcas que ofrecen algo único. El 73% adoran a una marca debido a la experiencia que esta les ofrece y aún más, si es personalizada. Por otro lado, el 54% de los consumidores desean ver contenido de las marcas que consumen y el 64% de mujeres y 68% de hombres sienten conexión emocional con las marcas.

En un estudio realizado por Datum (2023) en Perú se observó que el 36% de los consumidores creen que las marcas se preocupan por comunicar sus valores y su propósito, el 40% siguen a sus marcas favoritas en las redes sociales y el 36% reciben recomendaciones de amigos basados en los valores de sus marcas preferidas. Por otro lado, INEI (2023) en un estudio estadístico determinó que desde el 2021 hasta el 2022 la publicidad y las investigaciones de mercado crecieron en un 8,59% debido a los proyectos de posicionamiento de marca. En definitiva las

marcas peruanas en la actualidad se preocupan por formar relaciones estrechas con sus clientes y utilizan medios de comunicación para mantenerlos informados.

Respecto al rubro de la gastronomía se puede decir que, se está tratando de aprovechar la exquisitez de la comida peruana como estrategia de branding, así como el restaurante Central de los cocineros Martínez y León, considerado como uno de los mejores del mundo en 2023 según “The World's 50 Best Restaurants”. Central ofrece una carta tradicional que lleva al consumidor a sentir sus orígenes, su cultura y la historia de un país andino-milenario. Sin embargo, Medina (2018) denota que varios restaurantes peruanos mantienen cartas similares o solo desean imitar a comercios internacionales, sin darse cuenta de que el recetario peruano es mucho más amplio al igual que su cultura.

Por su lado, en la provincia de Andahuaylas se pudo evidenciar que las estrategias de branding aún son incipientes en sectores como la manufactura, el sector industrial, servicios y entre otros. Sin embargo, existen emprendedores que están apostando por conectar con sus clientes aunque de manera reducida como el Restaurant & Lounge “Serendipia”.

“Serendipia” ofrece platos a la carta al estilo gourmet, cuenta con un local amplio, ergonómicamente dividido (las mesas tienen una distancia prudente entre sí y es de fácil acceso), tiene una vista espectacular (se ubica en el último piso de un edificio que muestra la ciudad desde las alturas). Asimismo, los colaboradores están debidamente uniformados de acuerdo al giro del negocio. Pero muchos clientes indican que los platillos no cumplen con las expectativas que muestran en las redes sociales (publicidad engañosa), los colaboradores no logran atender los pedidos conforme a las exigencias de los clientes, y no se logra diferenciar el distintivo o la especialidad de la casa; en cuanto al logo y los colores no son atractivos para que puedan posicionarse.

Ante esta disyuntiva el presente estudio pretendió recomendar alternativas de solución para que el comercio pueda desarrollar una estrategia de branding basado en formar una identidad para lograr su posicionamiento.

Como resultado de la problemática se desprendió el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en el

Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023?; como problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la identidad de marca con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023?, b) ¿Cómo se relaciona la identidad visual con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023? y c) ¿Cómo se relaciona la identidad comunicacional con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023?.

En otro aspecto, la justificación teórica del estudio pretendió ampliar y profundizar el conocimiento existente acerca del branding y posicionamiento de marca; que, a su vez, podrá ser estudiado por otros investigadores en el sector de servicio. La justificación práctica se amparó en identificar la relación de las variables para determinar una solución y resolver la problemática. La justificación metodológica, se sustentó en el constructo de un instrumento de recolección de datos fiable y confiable que podrá ser empleado en otros estudios. Por último, la justificación social del estudio buscó reflexionar acerca de la importancia del branding para el posicionamiento de restaurantes y aportar valor a los clientes.

Dada, la importancia de este estudio se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023; y como objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023, b) Identificar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023 y c) Identificar la relación entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

Referente a la hipótesis de investigación, se formuló como hipótesis general: Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023; como hipótesis específicas se tiene: a) Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023, b) Existe una relación significativa entre la identidad

visual y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023 y c) Existe una relación significativa entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se describió la fundamentación teórica del estudio, tomándose en cuenta aquellos vestigios internacionales, nacionales y bases teóricas que se desprenden de las variables indagadas.

Respecto al ámbito internacional, Siddart y Neha (2023) publicaron un artículo científico con el objetivo de determinar la relación del posicionamiento y el merchandising en puntos de venta minoristas en tiendas de la India; como muestra se consideró a 385 clientes que oscilan entre los 18 y 25 años. Donde los resultados demostraron que el 66,8% de los compradores de 26 años a más, se fijan en los escaparates de las tiendas antes de adquirir un producto. Las estructuras de las tiendas se relacionan con el posicionamiento en un 0,670 y la exhibición del producto en 0,642; concluyéndose que las decoraciones de los locales influyen en las decisiones de compra de los clientes y las combinaciones de los elementos promueven el alza de las ventas y al posicionamiento de marca. Asimismo, los compradores buscan experiencias por eso se fijan en los elementos más llamativos de las tiendas.

Axala (2020) publicó un artículo científico con el propósito de identificar la influencia de las estrategias de marca de restaurante en la fidelidad y satisfacción de clientes en todo Ghana; como muestra de estudio se consideró a 200 clientes de 4 restaurantes de las Asambleas Municipales Metropolitanas de Accra y Agona Swedru. Donde se demostró que el 39.5% de los clientes se fija en la temperatura de los alimentos como garantía de satisfacción, el 39% sugiere que lo más importante es la limpieza para merecer la lealtad y 45% está satisfecho con los servicios que le brindan los restaurantes porque cumplieron con sus exigencias. Concluyendo que la experiencia es importante para formar una imagen sólida y no es suficiente con lograr altas ventas.

Grisales (2019) publicó un artículo de investigación con el objetivo de analizar la percepción de los consumidores sobre el marketing olfativo para el posicionamiento de marcas olfativas en Colombia; como muestra de estudio consideró a 120 consumidores entre 18 a 60 años. Donde los resultados demostraron que, el sentido del olfato influye en un 34% en la decisión de compra; el tacto, influye en un 5%; el oído, en solo 2% y el sentido de la vista influye en un

78% al momento de una venta. En cuanto a las características del punto de venta, el 61% se deja influenciar por la decoración, 18% por el personal, el 13% por la música y por el aroma el 8%. Por último, los encuestados manifiestan que acuden a un local de venta porque es novedosa (47%), inolvidable (41%), divertida (7%) y normal (5%). En definitiva, los clientes se dejan llevar por aquellos ambientes atractivos, innovadores, cómodos y por la experiencia que les brindan en el momento de la compra.

Barbosa do Nascimento Filho et al. (2018) publicaron un artículo con el objetivo de analizar el posicionamiento de restaurantes de acuerdo a valoraciones realizadas en las redes en São Paulo, Brasil; como muestra de estudio consideraron a 13 restaurantes con estrella Michelin. Donde los resultados demostraron que 32.7% de los clientes se fija en el servicio en mesa y el ambiente agradable, el 13.9% se siente atraído por las características del restaurante, el logo, los colores y la tipografía, el 29.8% denota como factores importantes para una compra la hospitalidad y la recepción. Finalmente concluye que las empresas que quieran posicionarse en el mercado deben de conocer los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores si desean conseguir el posicionamiento.

En el ámbito nacional, Gil et al. (2023) publicaron un artículo con el objetivo de determinar la relación entre el branding y la decisión de compra de un restaurante del distrito de Reque-Perú, con una muestra de 146 clientes. Donde se comprobó que la empresa presenta un nivel regular de branding (60 %) y el 40% restante indica que perciben un nivel bueno de branding, en cuanto al nivel de correlación se determinó que se relación con un coeficiente Rho de 0.866, es decir que mientras se emplee una adecuada estrategia de branding es posible seguir siendo la primera opción en las decisiones de compra.

Alayo (2022) realizó una tesis con el objetivo de determinar, si existe relación entre la identidad y el posicionamiento en clientes de una empresa en Lima. Además, el estudio fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental con corte transversal, con una muestra probabilística de 351 clientes y para la recolección de datos empleó como técnica una encuesta. Concluyendo que, las variables en estudio se relacionan en 0.80 (Rho), de esta manera se entiende que para lograr posicionar una marca es necesario desarrollar una marca

con una imagen clara y coherente en el mercado; también es necesario invertir en estrategias de branding como activo y no como gasto.

Zuniga (2022) realizó una tesis con el objetivo de determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de clientes de una panadería de Arequipa. Además, el estudio fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental con corte transversal; con una muestra probabilística de 92 clientes y para la recolección de datos empleó como técnica una encuesta. Concluyendo que el diseño de una marca se relaciona con el posicionamiento en 0.669 (Rho), denotándose que el diseño del logo es importante para que el cliente reconozca el producto en el mercado.

Huaman y Loarte (2021) realizaron una tesis con objetivo de analizar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa HNC en Huaraz. Además, el estudio fue de tipo básica, de diseño no experimental con corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional; con una muestra aleatoria de 161 clientes y para la recolección de datos empleó como técnica una encuesta. Concluyendo que, sí, existe una relación directa entre el branding y posicionamiento con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.889, etendiéndose que a más esfuerzos de branding mayor posicionamiento.

Finalmente, Esteban (2021) realizó una tesis cuyo objetivo fue conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María – 2021. Además, el estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional; con una muestra aleatoria de 63 clientes y para la recolección de datos empleó como técnica una encuesta. Concluyendo que el branding y posicionamiento se relacionan, dando un resultado correlación de Pearson de .084, donde p- valor es 0,511 es decir es mayor a 0,05; por ende, el branding tiene una relación positiva baja con el posicionamiento debido a los bajos esfuerzos de marketing que realiza la empresa.

Seguido a esto, se realizó una búsqueda bibliográfica respecto a los temas estudiados. Donde, Lane (2019) afirma que la palabra branding se desglosa de la palabra inglesa “brand” que significa marca y se deriva de la voz nórdica “brandr” aludida al término “quemar” o marcar a los animales. Calicchio (2020) menciona

que la marca es una herramienta que se relaciona directamente el consumidor, toma forma de un nombre y de una imagen que permiten su identificación y retención en la mente de las personas. Por su lado, Correia (2023) expresa que las marcas evolucionaron debido al marketing relacional, ya que aparentemente las actividades realizadas en el pasado reflejan la evolución de una marca hasta llegar a ser “branding”.

En otro aspecto, Hoyos (2023) afirma que el branding es un proceso donde se busca construir marcas conocidas y deseadas por los consumidores, donde se incluye el estudio de la identidad que se desea tener en el mercado frente al público, el diseño gráfico y la relevancia ante los demás. Así mismo, San Juan (2023) indica que el branding tiene dos grandes metas: primero crear una identidad de marca, dándole valores, atributos y personalidad, transformando a la empresa en una entidad humana para conectar con los valores y emociones de las personas. Segundo, posiciona a la marca, creando y desarrollando una marca potente que se situará en las estructuras mentales de los públicos para que en el momento de las compras sea la opción más certera, a diferencia de la competencia.

En síntesis, el branding estudia el desenvolvimiento de la marca para plantear estrategias de comunicación y mostrarse al público objetivo de manera atractiva y cautivadora; por ello, su objetivo a largo plazo es el posicionamiento. Además, en la actualidad constituye uno de los elementos intangibles más importantes de las empresas, puesto que, con ellas son reconocidas en el mercado, se pueden generar ingresos, contenidos y comunidades. Dicho de este modo, una buena estrategia de branding contribuye a la lealtad y a crear un vínculo con el consumidor, quienes a su vez generan valor económico a la organización.

Para el branding se tomó como dimensiones a la identidad de marca, identidad visual e identidad comunicacional. La primera dimensión se refiere al concepto más sobresaliente del branding, pues lleva implícito dentro de sí un conjunto de valores asociados con la sostenibilidad, creencias y maneras de actuar de la organización que lo dirigen a ser únicos, reconocibles y atractivos en el mercado. (Markuleta y Errandonea, 2020). Por su parte, Jin et al. (2022) denotan que la identidad refleja la percepción que los consumidores tienen sobre la marca.

Esta dimensión toma como indicadores a la personalidad de marca, valor de marca y reputación de marca.

La identidad visual es la creación de varios elementos gráficos y visuales que una organización realiza para mostrarse al público y se compone de: logo, nombre, empaque, colores, iconografía y entre otros elementos que se usan para crear una marca reconocible en el mercado. (Etchaniz, 2022).

La identidad comunicacional incluye los esfuerzos que realiza la empresa para dar a conocer cuales son los principales beneficios o ventajas que ofrece a los consumidores. (Markuleta y Errandonea, 2020). Toma como indicadores a la publicidad, merchandising interno y merchandising externo.

En otro aspecto, Corredor (2021) explica que el branding en la actualidad tiene varias tipificaciones como: corporativo, personal, político, digital, emocional, cultural y entre otros, su expansión sigue en crecimiento porque el constructo de una marca es importante en el mercado, en la sociedad y en otros aspectos. En la misma línea, Correia (2023) anuncia que el branding se ha ido adaptando a los cambios suscitados por la pandemia, donde creció el interés de incorporar la IA en las plataformas de comunicación con los clientes (chatbots). Se implementaron asistencias virtuales o robots que se están convirtiendo en empleados de atención al cliente o se emplean para tratar con el inmenso cúmulo de datos recopilados para las empresas y con ello plantear estrategias.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, Kotler et al. (2019) indican que es aquel lugar distintivo y deseable que ocupa una marca en la mente del consumidor. Asimismo, Ferrell y Hartline (2018) anuncian que es un proceso de crear una imagen mental de los productos y características en la mente del mercado meta. Esta imagen se basa en diferencias reales o percibidas de los artículos tangibles o intangibles que se ofertan en el mercado.

El posicionamiento de marca es una estrategia que se ocupa de transmitir la esencia, los beneficios de los productos para los clientes y lo realiza de manera única. Además, el contexto globalizado del ahora exige a las empresas a diferenciarse para posicionarse en el mercado, ya sea por su propuesta de valor o por las necesidades que satisface.

Asimismo, Lane (2019) expresa que el posicionamiento es una herramienta para formar marcas, donde se expresan cómo piensan y sienten los consumidores. En la actualidad, los clientes tienen la motivación, capacidad y oportunidad para impactar en las estrategias de mercadotecnia de las empresas. De igual modo, Solorzano y Parriales (2021) denotan que hoy en día el posicionamiento es un término que ayuda a una marca a tener una ventaja competitiva, no solo en la mente de los clientes sino en el mercado donde se desenvuelve.

En otro aspecto, Kotler et al. (2019) afirman que una marca puede posicionarse en tres niveles: por sus atributos, por sus beneficios, por sus creencias y valores. En el presente estudio, estos niveles serán considerados como dimensiones de la segunda variable.

Posicionamiento por atributos comprende aquel proceso de posicionar un atributo en específico de un producto o servicio. (Solorzano y Parriales, 2021). Para Eskiev (2023) es un tipo de posicionamiento común entre las marcas fuertes, donde las empresas buscan resaltar lo más ventajoso que tienen frente a la competencia. Toma como indicadores a: calidad, precio y atención.

Posicionamiento por beneficios, es conocido como el producto aumentado, el cual incluye características, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia (Solorzano y Parriales, 2021), toma como indicadores: prestigio, garantía y experiencia.

Posicionamiento por creencias y valores, se conforma por los atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia (Lane, 2008). Por su parte, Eskiev (2023) expresa que este tipo de posicionamiento se relaciona con la imagen de la marca en el mercado. Toma como indicadores: satisfacción, diferenciación y responsabilidad.

Finalmente, Olivar (2021) indica que el posicionamiento se realiza de diferentes maneras, dependerá de la empresa y de la estrategia que quiera adoptar, requiere de un trabajo constante, se involucra a todos los niveles de la organización desde el nivel más bajo hasta la alta dirección. Sin embargo, el nivel de posicionamiento puede cambiar debido a los cambios internos y externos, por ello los directivos deben plantear tácticas que se acomoden a los cambios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Conforme a este apartado el estudio fue básica; puesto que estos tratados son indagaciones puras que pretenden ampliar el conjunto de conocimientos existentes sin modificar sus componentes y sirven de base para otras tesis. (Hadi et al., 2023)

En definitiva, el objeto de este estudio fue incrementar el conocimiento acerca del branding y el posicionamiento de una marca en un restaurante.

3.1.2. Diseño de investigación

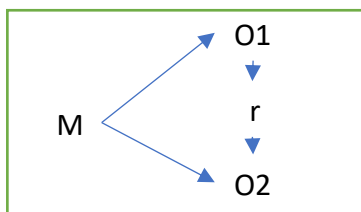
Esta indagación tuvo un diseño no experimental transversal descriptivo correlacional: no experimental porque no se realizaron pruebas experimentales; descriptivo y correlacional, debido a que se realizó una descripción de las variables y seguidamente se pretendió determinar el grado de asociatividad entre ellas.

Respecto esto Hernández y Mendoza (2023) indican que los estudios de diseño no experimental se encargan de observar a los fenómenos en su hábitat sin someterlos a modificaciones y descriptivas correlacionales, describen las características de las variables para luego hallar un grado de relación entre ellas.

Conforme a lo antes mencionado, el presente tratado fue de diseño no experimental transversal, descriptivo correlacional, ya que pretendió hallar el grado de relación entre la Variable I -Variable II, y la información estuvo recolectada en un único momento o período (año 2023).

Figura 1

Esquema de indagación



Nota: En la figura se muestra el esquema de los estudios correlacionales. Fuente: Hernández y Mendoza (2023), Metodología de la investigación.

Donde:

M: muestra de clientes

O1: variable branding

O2: variable posicionamiento de marca

r: relación

3.2. Variables y operacionalización

Para Hadi et al. (2023) una variable es una característica que sufre cambios y es materia de indagación; por consiguiente la presente tesis estudiará lo siguiente:

Variable I: Branding

Definición conceptual: El branding es un proceso donde se busca construir marcas conocidas y deseadas por los consumidores, asimismo, incluye el estudio de la identidad que se desea tener en el mercado frente al público, el diseño gráfico y la relevancia ante los demás (Hoyos, 2023).

Definición operacional: El branding es aquel proceso por el cual se desarrolla el valor de una marca mediante la creación de una identidad (de marca, visual y comunicacional).

Indicadores:

- a) Identidad de marca:** personalidad de marca (atento, destacado, tradicional, considerado), valor de marca (liderazgo, impacto) y reputación de marca (percepción del cliente positiva-negativa).
- b) Identidad visual:** nombre de la marca, logotipo y colores que se emplean para darse a conocer en el mercado.
- c) Identidad comunicacional:** publicidad, merchandising interno y merchandising externo.

Escala de medición: Escala ordinal

Variable II: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Es aquel lugar distintivo y deseable que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor frente a la competencia (Kotler et al., 2019)

Definición operacional: Es aquella calificación mental que los consumidores realizan a determinados productos o servicios, considerando los atributos, beneficios y los valores.

Indicadores:

- a) **Según sus atributos:** calidad, precio y atención.
- b) **Según sus beneficios:** prestigio, garantía y experiencia.
- c) **Según sus creencias y valores:** satisfacción, diferenciación y responsabilidad.

Escala de medición: Escala ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Son aquellos elementos que comparten características entre sí (Hernández y Mendoza, 2023). Asimismo, Hadi (2023) indica que la población es aquel grupo de la cual se puede extraer datos.

Dicho esto, se consideró como población de estudio a 410 clientes que acuden al Restaurant & Lounge “Serendipia”.

Criterios de inclusión: Clientes con solvencia económica que adquieren los productos y servicios del Restaurant & Lounge “Serendipia”.

Criterios de exclusión: Ciudadanos que no son clientes del Restaurant & Lounge “Serendipia”.

Muestra

Niño (2019) explica que la muestra es una fracción de la población y se selecciona para estudiar sus propiedades.

Dicho esto la muestra estuvo conformada por 199 clientes, que fue extraída matemáticamente con una fórmula para poblaciones finitas (Anexo 4).

Muestreo

Niño (2019) afirma que el muestreo es una técnica por la cual se determina la muestra de una población. Asimismo, Hernández et al. (2016) las muestras

pueden ser extraídas de manera probabilística (determinado mediante una fórmula matemática) y no probabilística (determinada de manera convencional). Bajo esta perspectiva, el método por el cual se determinó el tamaño de la muestra es probabilística aleatoria simple.

Unidad de análisis

Clientes del Restaurant & Lounge “Serendipia”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Comprende al conjunto de procedimientos que el tesista utiliza para recolección de los datos y posteriormente sean analizados e interpretados (Arroyo, 2020). Dicho de este modo, la técnica que se usó para recolectar la información es la encuesta, conformado por preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables con alternativas múltiples bajo una escala ordinal (Likert).

Instrumento

El instrumento del presente estudio fue un cuestionario para la variable 1 y variable 2, con alternativas bajo una escala ordinal de: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Respecto a la variable branding se propuso 24 preguntas y para el posicionamiento, 21 preguntas, los cuales fueron extraídos de las opiniones de los clientes (Anexo 3). Los resultados fueron codificados y se asignaron valores (baremación) para una adecuada interpretación (Anexo 10).

Validez

Para Ñaupas et al. (2023) la validez mide lo que el instrumento se propone medir; es decir, la eficiencia y eficacia de aquellas técnicas (encuestas) que el investigador necesita para recolectar información del problema de investigación.

Respecto a la validez del cuestionario, este será desarrollado conforme a la temática de cada variable y dimensión. La evaluación de la validez de contenido y criterio fue determinada por un equipo de especialistas (juicio de expertos), conforme a la siguiente tabla:

Tabla 1

Juicio de Expertos

Experto	Grado académico	Puntuación
1. Henry Wilfredo Agreda Cerna	Magíster	Aplicable
2. José Abraham García Yovera	Doctor	Aplicable
3. Jorge Augusto Gutiérrez Mendoza	Doctor	Aplicable

Quienes emitieron una opinión favorable para aplicación de la prueba piloto y la encuesta al total de la muestra (Anexo 5).

Confiabilidad

La confiabilidad mide la confianza de los instrumentos de investigación de manera numérica, que al aplicarse en diferentes campos resulten los mismos resultados y se guían de criterios para su evaluación (Ñaupas et al., 2023).

Dicho de este modo el grado de confiabilidad del instrumento de datos se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, quién se basa en un promedio de correlaciones. Los resultados obtenidos se interpretaron respecto a serie de criterios de aplicabilidad (Anexo 6).

Para determinar la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 20 clientes, teniendo como resultado para la variable branding un grado de confiabilidad de 0.878 y para el posicionamiento de marca 0.932, denotándose que el instrumento está en condiciones de ser aplicada (Anexo 7).

Por último en la aplicación de las encuestas la confiabilidad de los datos arrojaron resultados favorables, donde el branding tiene un grado de confiabilidad de .915 y el posicionamiento de marca un grado de confiabilidad de .933, queriéndose entender que los datos obtenidos son altamente confiables para el análisis descriptivo e inferencial. (Anexo 8)

3.5. Procedimientos

En primera instancia se presentó una solicitud a la empresa para obtener la autorización para el desarrollo de la tesis, una vez logrado la buena pro, se pasó a identificar a los clientes (muestra del estudio) para solicitar su participación en la

investigación de manera voluntaria y confidencial, así mismo se coordinó la modalidad en la cual podrían ser encuestados (presencial o virtual) (Anexo 10 y 11).

3.6. Método de análisis de datos

Arroyo (2020) denota que antes de analizar los datos es preciso realizar una buena codificación, depurar aquellos datos que no son fiables para una adecuada interpretación de los resultados; todo este procedimiento engloba a la estadística descriptiva e inferencial.

Método de análisis descriptivo

La estadística descriptiva es aquella por la cual se organizan, se codifican y se presentan los datos de manera ordenada (Ñaupas et al., 2023).

De este modo los datos obtenidos fueron organizados y codificados de manera ordenada en un archivo Excel para luego ser exportados en un software estadístico (SPSS V.29), donde se realizaron algunos procedimientos para mostrar tablas y gráficos ordenados de los resultados.

Método de análisis inferencial

En cuanto a la estadística inferencial, Ñaupas et al. (2023) afirman que, para probar la hipótesis planteada al inicio es necesario utilizar la inferencia; este método ayuda a encontrar la significatividad de los resultados.

Para contrastar la hipótesis se empleó el nivel de significancia de los datos, donde, primero se realizó la prueba de normalidad, en el cual los resultados demostraron que los datos de la investigación son no paramétricas, es decir están dispersas y su naturaleza es cualitativa (Anexo 14). Por lo tanto, el método para hallar el grado de correlación fue el coeficiente de Rho de Spearman ($p < 0.05$), el cual empleó una escala de medición bajo parámetros que van del 0 a +1.00 y del 0 a -1.00 (Anexo 13).

3.7. Aspectos éticos

Para el constructo del presente trabajo se consideró los principios de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la opinión de las personas que participarán en el estudio. Asimismo, se toma en cuenta el respeto a la propiedad

intelectual de aquellos estudiosos que se citan en el contenido de la tesis bajo el formato de las normas APA. Por último, respecto al TURNITIN este trabajo cumplió con las directrices que emana la casa de estudios.

IV.RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

a) Análisis descriptivo de datos demográficos: género - edad

Tabla 2

Género de los encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	120	60.3 %
Masculino	79	39.7 %
Total	199	100 %

Interpretación: En la tabla 2, se visualiza el total de clientes encuestados, donde 120 fueron de género femenino (60.3%) y 79 clientes eran varones (39.7%).

Tabla 3

Edad de los encuestados.

Escala de edades	Frecuencia	Porcentaje %
De 18 a 20	11	5.5%
De 21 a 25	92	46.2%
De 26 a 30	42	21.1%
De 31 a 35	35	17.6%
de 36 a más	19	9.5%
Total	199	100%

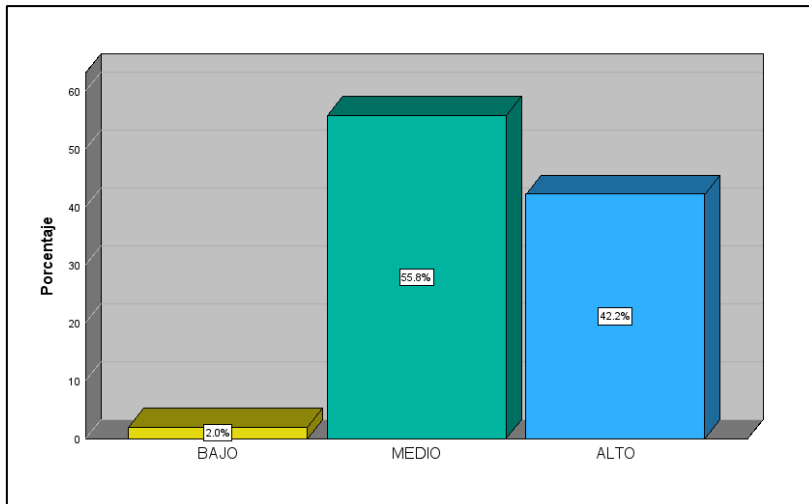
Interpretación: En la tabla 3, se puede observar el rango de edades de los encuestados donde el 46.2% de los clientes tuvieron entre 21 a 25 años de edad, el 21.1% de los clientes se encontraron entre 26 a 30 años de edad, el 17.6% de los clientes tuvieron entre 31 a 35 años de edad, el 9.5% de los clientes tenían de 36 años a más y por último el 5.5% de los clientes tenían de 18 a 20 años de edad. De acuerdo con este resultado podemos inferir que los clientes habituales del restaurante fueron jóvenes de 21 años a 30 años de edad.

b) Análisis descriptivo de las dimensiones y variables

Distribución de datos para branding: dimensión identidad de marca

Figura 2

Nivel de identidad de marca en el Restaurant & Lounge "Serendipia".

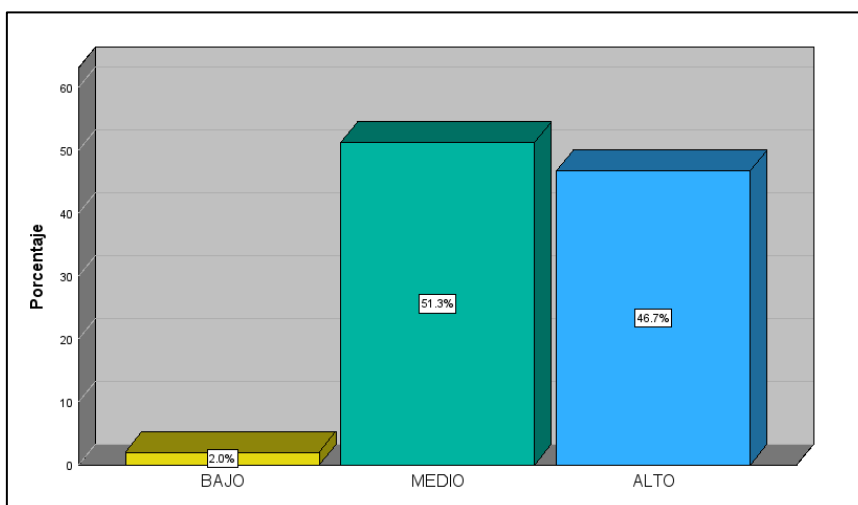


Interpretación: En la figura 2, se visualiza que el 55.78% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel medio de identidad de marca, el 42.2% de los clientes perciben que tienen nivel alto de identidad de marca y por último el 2.01% perciben un nivel de identidad bajo.

Distribución de datos para branding: dimensión identidad visual

Figura 3

Nivel de identidad visual en el Restaurant & Lounge "Serendipia".

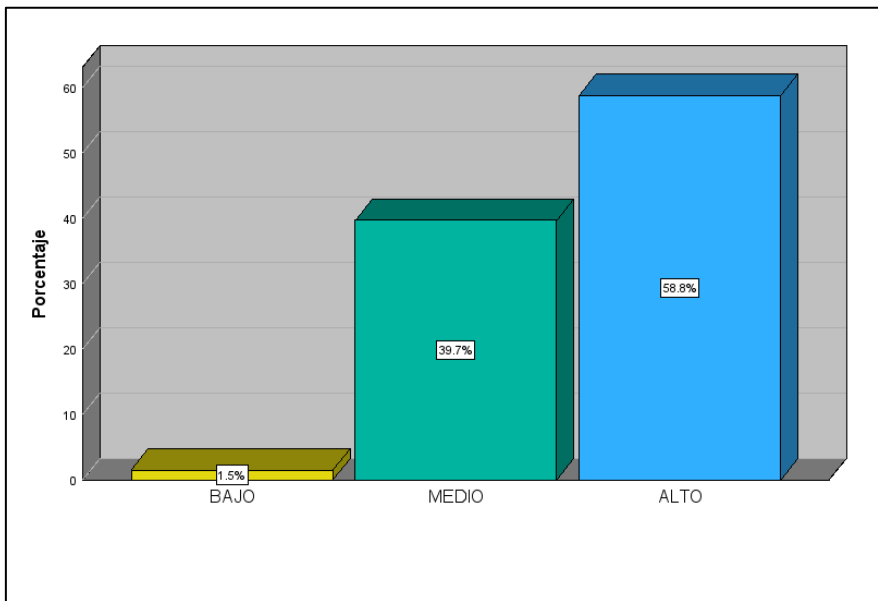


Interpretación: En la figura 3, se visualiza que el 51.3% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel medio de identidad visual, el 46.7% de los clientes perciben que tienen nivel alto de identidad visual y por último el 2.0% perciben un nivel de identidad visual bajo.

Distribución de datos para branding: dimensión comunicacional

Figura 4

Nivel de identidad comunicacional en el Restaurant & Lounge "Serendipia".

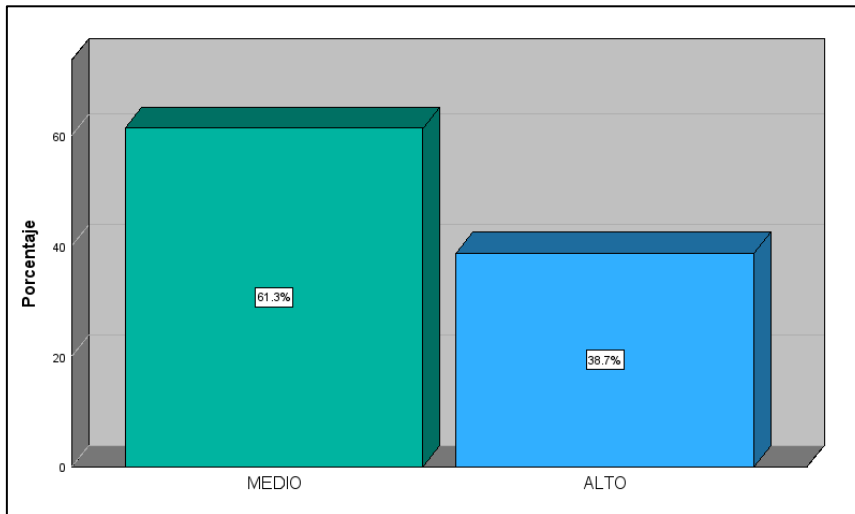


Interpretación: En la figura 4, se visualiza que el 58.8% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel alto de identidad comunicacional, el 39.7% de los clientes perciben que tienen nivel medio de identidad comunicacional y por último el 1.5% perciben un nivel de identidad comunicacional bajo.

Distribución de datos para posicionamiento de marca: dimensión posicionamiento por atributos

Figura 5

Nivel de posicionamiento por atributos en el Restaurant & Lounge "Serendipia".

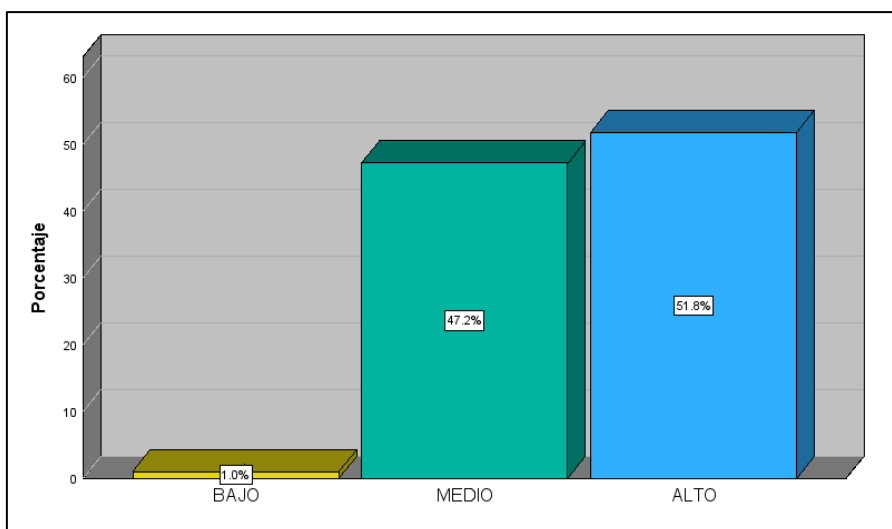


Interpretación: En la figura 5, se visualiza que el 61.3% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel medio de posicionamiento por atributo y el 38.7% perciben que tienen un nivel alto de posicionamiento por atributo.

Distribución de datos para posicionamiento de marca: dimensión posicionamiento por beneficios

Figura 6

Nivel de posicionamiento por beneficios en el Restaurant & Lounge "Serendipia".

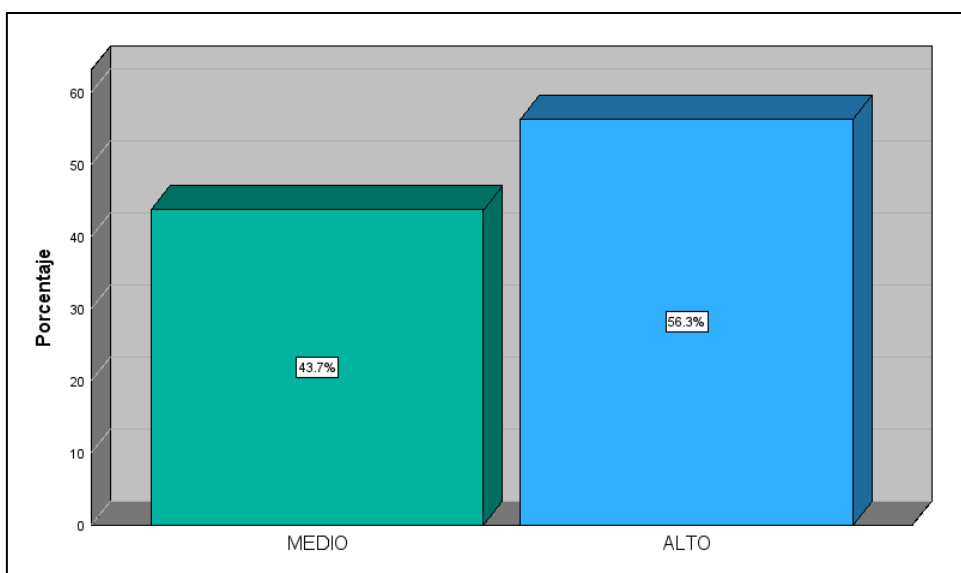


Interpretación: En la figura 6, se visualiza que el 51.8% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel alto de posicionamiento por beneficio, el 47.2% de los clientes perciben que tienen nivel medio de posicionamiento por beneficio y por último el 1.0% perciben un nivel de posicionamiento por beneficio bajo.

Distribución de datos para posicionamiento de marca: dimensión posicionamiento por sus creencias y valores

Figura 7

Nivel de posicionamiento por creencia y valores en el Restaurant & Lounge "Serendipia"



Interpretación: En la figura 7, se visualiza que el 56.3% de los clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia", perciben que tienen un nivel alto de posicionamiento por creencias y valores y el 43.7% perciben que tienen un nivel medio de posicionamiento por beneficio y valores.

Presentación de tablas cruzadas

Tabla 4

Nivel de branding y posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”

		NIVEL DE POSICIONAMIENTO		Total	
		MEDIO	ALTO		
NIVEL DE BRANDING	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	0.5%	0.0%	0.5%
	MEDIO	Recuento	77	12	89
		% del total	38.7%	6.0%	44.7%
	ALTO	Recuento	12	97	109
		% del total	6.0%	48.7%	54.8%
Total	Recuento	90	109	199	
	% del total	45.2%	54.8%	100.0%	

Interpretación

Según el cruce de porcentajes en la tabla 4, se puede observar que el 38.7% de los clientes manifestó que existe un nivel medio de branding y un nivel alto de posicionamiento.

4.2. Análisis inferencial

En el presente apartado se realizó la contrastación de las hipótesis del estudio.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 5*Relación entre el branding y el posicionamiento de marca*

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1.000	.756**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	199	199
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.756**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	199	199

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

Interpretación

En la tabla 5 se puede observar que el valor de p es <.001 (el nivel de significancia es menor a 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación; donde se reafirma que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .756, dándose a entender que mientras más esfuerzos de marca realice la empresa el nivel de posicionamiento se incrementará en el Restaurante.

Hipótesis específico 1

Ho: No existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 6*Relación entre la identidad de marca y posicionamiento*

			Identidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.460**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	199	199
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.460**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	199	199

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

Interpretación

En la tabla 6, el resultado demostró que el valor de p es $<.001$ (el nivel de significancia es menor a 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación; donde se reafirma que existe una relación positiva media entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .460, dándose a entender que la empresa mientras se esfuerce en crear una personalidad de marca, valor de marca y reputación de marca, donde el posicionamiento se incrementará.

Hipótesis específico 2

H₀: No existe una relación significativa entre la identidad visual y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la identidad visual y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 7*Relación de identidad visual y posicionamiento de marca*

			Identidad visual	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	1.000	.543**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	199	199
Posicionamiento	Identidad visual	Coeficiente de correlación	.543**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	199	199

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

Interpretación

En la tabla 7, el resultado demostró que el valor de p es <.001 (el nivel de significancia es menor a 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación; donde se reafirma que existe una relación positiva considerable entre la identidad visual y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .543, dándose a entender que mientras más se esfuerce en la creación de un nombre fuerte, con colores fáciles de reconocer y un logotipo único-atractivo, el posicionamiento se incrementará.

Hipótesis específico 3

Ho: No existe una relación significativa entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 8*Relación de identidad comunicacional y posicionamiento de marca*

			Identidad comunicacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad comunicacional	Coefficiente de correlación	1.000	.736**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	199	199
	posicionamiento	Coefficiente de correlación	.736**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	199	199

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

Interpretación

En la tabla 8, el resultado demostró que el valor de p es <.001 (el nivel de significancia es menor a 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación; donde se reafirma que existe una relación positiva considerable entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .736, dándose a entender que mientras más esfuerzos de publicidad, merchandising externo e interno realice la empresa el nivel de posicionamiento se incrementará.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizó la discusión de los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías que sostienen las variables de indagación.

Donde en primera instancia se pudo visualizar que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding y el posicionamiento de marca con una valoración de Rho 0.756, a razón de los esfuerzos de identidad de marca, identidad visual y comunicacional que realiza el comercio para su posicionamiento; este resultado coincide con Huaman y Loarte (2021) quienes determinaron en su investigación que ambas variables se relacionan con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.889. Por su lado, Esteban (2021) determinó que, las dimensiones de la variable branding tienen una relación positiva baja con el posicionamiento debido a los bajos esfuerzos de marketing, con un grado de correlación de Pearson de 0.084.

Los resultados obtenidos demuestran que los esfuerzos de branding conducen al posicionamiento y coadyuvan a visibilizarse en el mercado. Por esta razón el posicionamiento de marca es resultado de aquellas estrategias de branding, sí los esfuerzos son reducidos, los resultados también lo serán; cómo en el caso del estudio de Esteban donde existe una relación positiva baja.

Por otro lado, Gil et al. (2023) en su artículo demostró que el branding se relaciona directamente con la decisión de compra con un grado de relación de 0.866, ya que las estrategias de marca influyen en las compras que realizan los clientes.

Así como señala Gil, el proceso de decisión de compra es un momento importante donde el branding busca identificar y mejorar una marca en la memoria de los clientes, haciendo más fácil el momento crucial de elegir un producto o servicio de un conjunto de marcas.

En esta misma línea Hoyos (2023) afirma que el branding se encarga de darle a las marcas, características propias de seres humanos para generar conexiones emocionales en el consumidor. Por su lado, San Juan (2023) indica que el branding pretende posicionar a una organización creando y desarrollando una

marca potente que se situará en las estructuras mentales de los públicos, así, en el momento de la compra sea la opción más certera a diferencia de la competencia.

Conforme a los resultados obtenidos y al sustento teórico, se infiere que el branding y el posicionamiento están relacionados directamente, permite a las empresas alcanzar sus objetivos, dirige el foco de atención de los consumidores hacia aquello que es relevante y coadyuva a la competitividad. Además, despierta emociones y crea conexiones conscientes e inconscientes que serán importantes para los clientes al momento de la decisión de compra.

Respecto al primer objetivo, se demostró que existe una relación positiva media entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .460, debido a que el 55.78% de clientes perciben un nivel medio de identidad de marca, a razón de los reducidos esfuerzos de personalidad, valor y reputación de marca.

Este apartado tiene valores similares al de Alayo (2022) quien demuestra que la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento con un coeficiente de relación de Rho 0.80; indicando que para lograr el posicionamiento es necesario desarrollar una marca con una imagen clara y coherente en el mercado. Axala (2020) también demostró que los clientes se fijan en la temperatura de los alimentos como garantía de satisfacción, en la limpieza como garantía y calidad de servicio para que la empresa merezca una compra.

Además, San Juan (2023) sustenta que el branding en primera instancia se encarga de crear una identidad de marca, dándole valores, atributos y personalidad para transformar a la empresa en una entidad humana con el fin de conectar con los valores y las emociones de las personas. También, Jin et al. (2022) afirman que la identidad refleja la percepción que tiene los consumidores sobre la marca.

En definitiva, la identidad de marca se ocupa de como percibe o visualiza el consumidor a una marca en su mente y el posicionamiento es el proceso por el cual se vuelve una determinante una marca en el proceso de compra; ambas variables mantienen una relación estrecha, ya que el posicionamiento utiliza a la identidad como un medio por el cual se crea vínculos emocionales con los consumidores.

Estos vínculos se manifiestan en las decisiones de compra y se refleja en el posicionamiento.

Además, los clientes en la actualidad eligen empresas que compartan sus estilos de vida, sus preferencias, sus valores, que sean escuchados y la experiencia que les otorga desde el primer contacto hasta la posventa y desechan a empresas aburridas sin personalidad, que no se adaptan a las nuevas tecnologías o que no comparten sus valores.

Respecto al segundo objetivo específico, se demostró que existe una relación positiva considerable entre la identidad visual y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho .543; ya que el, 51.3% de los clientes perciben un nivel medio de identidad visual debido a que los colores, la tipografía, el logo y demás elementos gráficos que emplea la marca aún están en etapa de desarrollo.

El resultado anterior es similar a Zuniga (2022) que comprobó que el diseño de una marca se relaciona con el posicionamiento (Rho de 0.669), puesto que el diseño del logo es importante para que el cliente reconozca el producto en el mercado. De igual modo Barbosa do Nascimento Filho et al. (2018) demostró que los clientes se sienten atraídos por las características del restaurante, el logo, los colores y la tipografía de los restaurantes a donde acuden, por ello es importante que las empresas conozcan las necesidades de los clientes.

Dicho esto, se confirma lo denotado por Etchaniz (2022) acerca de la identidad visual, que es el constructo del logo, nombre, empaque, colores, tipografía y entre otros forma parte de la identidad visual y se usa para crear una marca reconocible y completa.

Conforme a lo antes mencionado, la identidad visual es uno de los aspectos más importantes que las empresas plantean para darse a conocer al público y para diferenciarse de la competencia. Se dice que cuando una empresa se presenta a un cliente con un diseño atractivo desde el nombre, el logo, la tipografía y los colores que emplea, es más probable que confíe en ella; por ello, es necesario el uso una adecuada combinación de colores y un tipo de letra adecuado para el nombre de la organización con el propósito de brillar en el mercado.

Respecto al tercer objetivo específico se comprobó que existe una relación positiva considerable entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Rho 0.736; donde el 58.8% de los clientes perciben un nivel alto de identidad comunicacional debido a los esfuerzos de merchandising externo e interno que realiza el restaurante.

Este resultado concuerda con Siddart y Neha (2023) quienes determinaron que, el 66,8% de los compradores de 26 años a más de la India, se fijan en los escaparates de las tiendas antes de adquirir un producto, además las estructuras de las tiendas se relacionan con el posicionamiento en un 0.670 y la exhibición del producto en 0,642.

Para tener éxito las marcas crean una imagen diferente ante la competencia y en este estudio se confirmó que los elementos ubicados en los puntos de venta (estructura interna-externa, accesorios, decoración, escaparates y entre otros) sirven para crear percepciones (emociones) en la mente de los consumidores. Además, los clientes del hoy buscan experiencias a diferencia de los clientes de antaño, donde solo se concentraban por el producto final; un comercio atractivo físicamente atrae más clientes y cierra más ventas que otra que solo dedica a vender productos de calidad.

En la misma línea, Grisales (2019) en su tratado demostró que el sentido del olfato influye en un 34% en la decisión de compra; el tacto, influye en un 5%; el oído, en solo 2% y el sentido de la vista influye en un 78% al momento de una venta. En cuanto a las características del punto de venta, el 61% se deja influenciar por la decoración, 18% por el personal, el 13% por la música y por el aroma el 8%. Por último, los encuestados manifiestan que acuden a un local de venta porque es novedosa (47%), inolvidable (41%), divertida (7%) y normal (5%).

Como se mencionó en los párrafos anteriores el marketing es una ciencia que viene evolucionando sin pausa debido al cambiante comportamiento de los consumidores. Los clientes en la actualidad identifican olores, sabores, sensaciones, experiencias de las marcas y lo relacionan con su estilo de vida, al relacionarlos con su vivencia se genera el posicionamiento.

De esta manera se corrobora lo afirmado por Markuleta y Errandonea (2020) donde la identidad comunicacional incluye los esfuerzos que realiza la empresa para dar a conocer cuáles son los principales beneficios o ventajas que ofrece a los consumidores.

Conforme a los resultados expuestos y a la base teórica se infiere que, la publicidad que realizan las empresas para darse a conocer atrae más público y cierra ventas, al igual que el merchandising interno-externo de los comercios. En definitiva, la identidad comunicacional genera expectativas en los clientes porque cada esfuerzo de comunicación contribuye a crear lazos con los consumidores y que este empeño, a su vez genera el posicionamiento.

Además, Barbosa do Nascimento Filho et al. (2018) indica que los clientes se fijan en el servicio en mesa y el ambiente agradable, y denotan como factores importantes para una compra: la hospitalidad y la recepción. Asimismo, afirma que las empresas para posicionarse deben de conocer lo que le gusta al cliente.

Respecto a esta aseveración podemos manifestar que las marcas y los consumidores están estrechamente relacionados; en la actualidad con la ayuda de internet muchos consumidores prefieren tomar en cuenta las experiencias de otros clientes para adquirir un producto y servicio. Por esta razón es importante desarrollar una estrategia de contenidos donde se muestre los atributos más resaltantes para generar una identidad y atraer más público.

Por las posturas descritas se concluye que los resultados obtenidos servirán para nuevas indagaciones en el rubro de restaurantes y se plantearán mejoras en beneficio de los comercios; sí se desea lograr posicionar una marca es sumamente importante elaborar un plan estratégico de branding para definir metas, tiempos y evaluaciones a las estrategias planteadas.

Para culminar este capítulo es importante mencionar algunas de las limitaciones que se presentaron en el constructo de este estudio, en el campo académico peruano existe escaso material bibliográfico actualizado de las variables; por otro lado, la muestra y la selección de un único objeto de estudio no tiene la capacidad de generalizar hallazgos a otros espacios que no sean el rubro de restaurantes; además, la muestra quizás no recopiló las experiencias reales de

los clientes respecto al branding y posicionamiento. Por este motivo, se sugiere tener en cuenta extrapolar los resultados para otros contextos que no sean el sector gastronómico.

VI.CONCLUSIONES

Conforme a los resultados obtenidos se determinaron las siguientes conclusiones:

Primera: Respecto a los resultados obtenidos para el objetivo general se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding y el posicionamiento con un coeficiente de relación de Spearman de 0.756. de esta manera se confirmó que las estrategias de identidad de marca, visual y comunicacional se conducen a posicionar a un producto o servicio en la mente de los clientes.

Segunda: En cuanto a los resultados descriptivos obtenidos en “Serendipia” sobre la identidad de marca y el posicionamiento, se observa que el 55.78% de los clientes percibe un nivel medio de identidad de marca. A partir de este resultado se determinó que en el restaurante existe una relación positiva media entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca (Rho 0.460); lo que significa que los esfuerzos de creación de personalidad, valor y reputación de marca son escasos para formar una identidad fuerte.

Tercera: En concordancia a los resultados descriptivos obtenidos en “Serendipia” acerca de la identidad visual y el posicionamiento de marca, se visualizó que el 51.3% de los clientes perciben un nivel medio de identidad visual. De esta manera se determinó que en el restaurante existe una relación positiva considerable entre la identidad visual y el posicionamiento de marca (Rho 0.543); lo que significa que el nombre, el logotipo y el color que utiliza la empresa coadyuva al posicionamiento de marca.

Cuarta: Por último, en cuanto a los resultados descriptivos de la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca, se observó que el 58.8% de los clientes de “Serendipia” perciben un nivel alto. De esta forma se determinó que en el restaurante existe una relación positiva considerable entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca (Rho 0.736); la publicidad, merchandising interno y externo son sumamente importantes para diferenciarse de la competencia y lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la gerente del Restaurante & Lounge “Serendipia” realizar plan estratégico de branding para el posicionamiento de marca “Serendipia” en la ciudad de Andahuaylas.

Segunda: Se recomienda a la gerente reformular la propuesta de valor del restaurante, tomando en cuenta la personalidad, valor y reputación de marca con el propósito de formar una identidad de marca para diferenciarse de la competencia.

Tercera: Se recomienda a la gerente replantear los atributos de la marca (logotipo, color y mantra) e implementar un eslogan donde resalte la esencia del restaurante.

Cuarta: Se recomienda a la gerente diseñar un plan atractivo de difusión de contenidos en las redes sociales para incrementar la interacción con los consumidores y clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Alayo, S. K. (2022). *Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Amin, B. F., & Ahmad, N. F. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 156-175.
- Arroyo, M. A. (2020). *Metodología de investigación en las ciencias empresariales* (1º ed.). Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Axala, E. (2020). Impact of restaurant branding strategies on customer loyalty and satisfaction. *Nairobi journal of food science and technology*, 18-34.
- Barbosa do Nascimento Filho, F., da Silva, F. L., & Flôres, L. P. (2018). Restaurant positioning based on online travel reviews. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1-15.
- Calicchio, S. (2020). *Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia*. Italia.
- Chowles, L. (Junio de 2023). *Marketsplash*. Obtenido de <https://marketsplash.com/branding-statistics/#:~:text=13%25%20of%20customers%20are%20willing,positive%20impact%20in%20the%20world.&text=43%25%20of%20customers%20spend%20more,can%20positively%20impact%20sales%20too>.
- Corredor, A. M. (2021). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Colombia.
- Correia, L. S. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 1-28.
- Datum. (2023). *Marcas con propósito*. Lima: Datum.
- Eskiev, M. A. (2023). The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 1-6.
- Esteban, V. T. (2021). *El branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo's, Tingo María - 2021*. Huanuco: Universidad de Huanuco.

- Etchaniz, A. L. (2022). *Building brand identity on the basis of cultural differences*. País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Fang, G., & Zhongyuan, S. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Science direct*, 1-7.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6° ed.). México, México: Cengage Learning Editores.
- Gil, Q. Y., Pihue, M. L., Aguilar, C. P., & Otiniano, L. M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú . *Revista de Estudios*, 376-390.
- Grisales, C. C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 69-92.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: INUDI PERÚ.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2023). *Metodología de la investigación* (2° ed.). México: McGrawhill.
- Hoyos, B. R. (2023). *Branding: el arte de marcar corazones* (2° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Hsieh, P.-H., Hung, W.-H., & Yeh, Y.-L. (2023). A comparison of consumers' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites - differences in high and low brand familiarity levels. *Cogent Social Sciences* , 1-22.
- Huaman, P. I., & Loarte, J. K. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021*. Huaraz: Unievrsidad César Vallejo.
- INEI. (Febrero de 2023). *Sector de servicios prestados aumentó 1,12% en diciembre del año 2022*. Lima: INEI.
- Jing, Y. X., Jiao, K., Wang, S., & Tianxiang, L. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Front Psycho*.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8^o ed.). México: Pearson Educación.
- Lane, K. K. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46, 995-1001.
- Lima, R. B., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economic*, 1-10.
- Llopis, S. E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores* (1^o ed.). Bubok.
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online estrategia y táctica en la era digital* (1^o ed.). Madrid: ESIC.
- Maza, M. R., Guaman, G. B., Benítez, C. A., & Solis, M. G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.
- Medina, I. (09 de Febrero de 2018). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/02/09/estilo/1518135062_160196.html
- Montes, D. A., Ochoa, C. J., Juarez, H. B., Vazquez, M. M., & Díaz, L. C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*, 4-18.
- Nanin, S. A. (2019). Pengaruh brand personality terhadap brand awareness, brand trust, dan brand loyalty sepatu olahraga brand adidas di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-17.
- Niño, R. V. (2019). *Metodología de investigación: diseño e informe* (2^o ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Trujillo, R. I., Romero, D. H., Medina, B. W., & Novoa, R. E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis* (6^o ed.). Bogotá: Ediciones de la u.
- Olivar, U. N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 55-24.

- Quispe, C. C. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos* (1º ed.). España: Ra-Ma.
- Siddart, S. B., & Neha, M. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *ScienceDirect*, 267-275.
- Solorzano, J. C., & Parriales, M. L. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 27-39.
- Strausa, E., & Gaile-Sarkane, E. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning model. *Proceedings of the 26th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2022)*, 142-145.
- Zuniga, M. M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	El branding es un proceso donde se busca construir marcas conocidas y deseadas por los consumidores, asimismo, incluye el estudio de la identidad que se desea tener en el mercado frente al público, el diseño gráfico y la relevancia ante los demás. (Hoyos, 2023)	El branding es aquel proceso por el cual se desarrolla el valor de una marca mediante la creación de una identidad (corporativa, visual y comunicacional)	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Personalidad de marca Valor de marca Reputación de marca 	Escala de Likert a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la marca Logotipo de la marca Color de la marca 	
			Identidad comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Merchandising interno Merchandisin externo 	
Posicionamiento de marca	“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 50)	Es la calificación que los consumidores realizan en su mente a determinados productos o servicios, por medio de los atributos, beneficios y los valores.	Según sus Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Precio Atención 	Escala de Likert a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Según sus beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Prestigio Garantía Experiencia 	
			Según sus Creencias y valores	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Diferenciación Responsable, involucrado a nivel local. 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología
¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023?;	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023	Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023.	Tipo: Básica Diseño: No experimental transeccional Nivel: Descriptivo-correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario de procesamiento de datos Población: clientes Muestra:199 Método de análisis de datos: SPSS - Estadística inferencial
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la identidad de marca con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023? • ¿Cómo se relaciona la identidad visual con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023? • ¿Cómo se relaciona la identidad comunicacional con el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. • Identificar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. • Identificar la relación entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. • Existe una relación significativa entre la identidad visual y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. • Existe una relación significativa entre la identidad comunicacional y el posicionamiento de marca en el Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023. 	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANT & LOUNGE
“SERENDIPIA”

Estimado cliente:

El presente cuestionario pertenece a un trabajo de investigación, el cual tiene por finalidad conocer su opinión acerca del Restaurante & Lounge “Serendipia”. Por favor, lea detenidamente y marque la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Marque con una “X” en el casillero de su preferencia. Utilice la siguiente escala:

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

Antes de responder las preguntas es necesario visualizar las siguientes imágenes

Marca



logo



BRANDING						
N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
Identidad de marca		1	2	3	4	5
1	Considera que la marca “Serendipia” tiene una personalidad innovadora.					
2	Considera que la marca “Serendipia” tiene una personalidad atrevida.					
3	Considera que la marca “Serendipia” es conocida en la ciudad de Andahuaylas.					

4	Considera que la marca "Serendipia" es más exitosa que los otros restaurantes de Andahuaylas.					
5	Considera que la marca "Serendipia" brinda una atención de calidad.					
6	Considera que la marca "Serendipia" es saludable.					
7	Considera que la marca "Serendipia" llena de confianza a los clientes.					
Identidad visual		1	2	3	4	5
8	Considera que el nombre "Serendipia" es atractivo para un restaurante.					
9	Considera que el nombre "Serendipia" es fácil de recordar.					
10	Considera que el nombre "Serendipia" es original.					
11	Considera que el nombre "Serendipia" es de fácil pronunciación.					
12	Considera que el logo de la marca "Serendipia" es atractivo.					
13	Considera que el logo de la marca "Serendipia" es fácil de recordar.					
14	Considera que el logo de la marca "Serendipia" es original.					
15	Considera que los colores que utiliza la marca "Serendipia" son atractivos.					
16	Considera que los colores que emplea la marca "Serendipia" influyen en su compra.					
Identidad comunicacional		1	2	3	4	5
17	Considera que la marca "Serendipia" muestra contenido atractivo (historias, reels y entre otros) en sus redes sociales.					
18	Considera que la publicidad que realiza la marca "Serendipia" en las redes sociales influyen en su compra.					
19	Considera que la marca "Serendipia" cumple con la publicidad que realiza.					
20	Considera que la marca "Serendipia" cuenta con una carta atractiva, sencilla y fácil de leer.					
21	Considera que la marca "Serendipia" cuenta con un local amplio y limpio.					
22	Considera que la marca "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y capacitados.					
23	Considera que la marca "Serendipia" tiene una infraestructura exterior atractiva					
24	Considera que la marca "Serendipia" se encuentra ubicado en un lugar tranquilo y accesible.					

"Gracias por su participación"

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANT & LOUNGE
“SERENDIPIA”

Estimado cliente:

El presente cuestionario pertenece a un trabajo de investigación, el cual tiene por finalidad conocer su opinión acerca del Restaurante & Lounge “Serendipia”. Por favor, lea detenidamente y marque la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Marque con una “X” en el casillero de su preferencia. Utilice la siguiente escala:

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

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	ÍTEMES	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
Por atributos						
1	El Restaurant “Serendipia” ofrece platillos saludables.					
2	El Restaurant “Serendipia” ofrece platillos exquisitos.					
3	El Restaurant “Serendipia” ofrece platillos variados.					
4	El Restaurant “Serendipia” ofrece precios accesibles.					
5	El Restaurant “Serendipia” ofrece precios más bajos que la competencia.					
6	El Restaurant “Serendipia” cuenta con colaboradores atentos y aseados.					
7	El Restaurant “Serendipia” cuenta con colaboradores que se comunican de manera educada y amable.					
8	El Restaurant “Serendipia” cuenta con colaboradores que solucionan rápidamente los inconvenientes de los clientes.					
Por sus beneficios		1	2	3	4	5
9	El Restaurant “Serendipia” es conocido en la ciudad de Andahuaylas.					
10	El Restaurant “Serendipia” cumple con sus exigencias.					
11	El Restaurant “Serendipia” se muestra limpio y aseado.					
12	El Restaurant “Serendipia” cumple con su pedido de la forma como lo ofrece.					
13	El Restaurant “Serendipia” ofrece demostraciones y degustaciones.					
14	El Restaurant “Serendipia” ofrece espectáculos como Show en vivo para amenizar el ambiente.					
Por sus creencias y valores		1	2	3	4	5
15	Recomendaría al Restaurante Serendipia por sus platillos.					
16	Recomendaría al Restaurante Serendipia por la experiencia brindada.					
17	El Restaurant “Serendipia” cuenta con un local único.					

18	El Restaurant "Serendipia" cuenta con un local innovador.					
19	El Restaurant "Serendipia" brinda un servicio personalizado.					
20	El Restaurant "Serendipia" contrata a profesionales de la zona.					
21	El Restaurant "Serendipia" brinda oportunidad a jóvenes.					

"Gracias por su participación"

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

P = probabilidad de éxito (50% = 0.50)

q = probabilidad de fracaso (50% = 0.50)

E = margen de error (5% = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 410}{0.05^2(410 - 1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = 199$$

Anexo 5. Validez del instrumento de recolección de datos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	García Yovera Abraham José	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano*	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca</i>
Autor (a):	<i>Silvera Richarte, Hugo Aldeir Albano (2023)</i>
Procedencia:	<i>Apurímac - Andahuaylas</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes del Restaurante & Lounge "Serendipia"</i>
Significación:	<i>El objeto es medir el branding de la marca "Serendipia", así como el posicionamiento en la ciudad de Andahuaylas.</i>

4. Soporte teórico



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: BRANDING
Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD DE MARCA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción de los clientes respecto a la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad imaginativa. 2. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad atrevida.	4	4	4	
Valor de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" es conocida en la ciudad de Andahuaylas. 2. Considera que la marca "Serendipia" es exitosa a diferencia de otros restaurantes.	4	4	4	
Reputación de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" brinda una atención de calidad. 2. Considera que la marca "Serendipia" es saludable. 3. Considera que la marca "Serendipia" llena de confianza a los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: IDENTIDAD VISUAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción del nombre, logo y colores que emplea la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre de marca	1. Considera que el nombre "Serendipia" es atractivo para un restaurante. 2. Considera que el nombre "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el nombre "Serendipia" es original. 4. Considera que el nombre "Serendipia" es de fácil pronunciación.	4	4	4	
Logotipo de marca	1. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es atractivo. 2. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es original.	4	4	4	
Color de marca	1. Considera que los colores que utiliza la marca "Serendipia" son atractivos. 2. Considera que los colores que emplea la marca "Serendipia" influyen en su compra.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD COMUNICACIONAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de los esfuerzos que realiza la marca para comunicarse con el cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Considera que la marca "Serendipia" se muestra activa en redes sociales. 2. Considera que la marca "Serendipia" muestra contenido atractivo (historias, reels y entre otros) sobre sus productos.	4	4	4	
Merchandising interno	1. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con una carta atractiva, sencilla y fácil de leer. 2. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con un local amplio y limpio. 3. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y capacitados.	4	4	4	
Merchandising externo	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una infraestructura exterior atractiva 2. Considera que la marca "Serendipia" se encuentra ubicado en un lugar tranquilo y accesible.	4	4	4	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Wilfredo Agreda Cerna	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión organizacional	
Institución donde labora:	Universidad Nacional José María Arguedas	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Investigador RENACYT	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca</i>
Autor (a):	<i>Silvera Richarte, Hugo Aldeir Albano (2023)</i>
Procedencia:	<i>Apurímac - Andahuaylas</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes del Restaurant & Lounge "Serendipia"</i>
Significación:	<i>El objeto es medir el branding de la marca "Serendipia", así como el posicionamiento en la ciudad de Andahuaylas.</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: BRANDING
Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD DE MARCA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción de los clientes respecto a la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad imaginativa. 2. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad atrevida.	3	4	4	
Valor de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" es conocida en la ciudad de Andahuaylas. 2. Considera que la marca "Serendipia" es exitosa a diferencia de otros restaurantes.	4	4	4	
Reputación de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" brinda una atención de calidad. 2. Considera que la marca "Serendipia" es saludable. 3. Considera que la marca "Serendipia" llena de confianza a los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: IDENTIDAD VISUAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción del nombre, logo y colores que emplea la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre de marca	1. Considera que el nombre "Serendipia" es atractivo para un restaurante. 2. Considera que el nombre "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el nombre "Serendipia" es original. 4. Considera que el nombre "Serendipia" es de fácil pronunciación.	4	4	4	
Logotipo de marca	1. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es atractivo. 2. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es original.	4	4	4	
Color de marca	1. Considera que los colores que utiliza la marca "Serendipia" son atractivos. 2. Considera que los colores que emplea la marca "Serendipia" influyen en su compra.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD COMUNICACIONAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de los esfuerzos que realiza la marca para comunicarse con el cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Considera que la marca "Serendipia" se muestra activa en redes sociales. 2. Considera que la marca "Serendipia" muestra contenido atractivo (historias, reels y entre otros) sobre sus productos.	3	4	4	
Merchandising interno	1. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con una carta atractiva, sencilla y fácil de leer. 2. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con un local amplio y limpio. 3. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y capacitados.	4	4	4	
Merchandising externo	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una infraestructura exterior atractiva 2. Considera que la marca "Serendipia" se encuentra ubicado en un lugar tranquilo y accesible.	4	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: POR ATRIBUTOS
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por atributos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos saludables. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos exquisitos. 3. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos variados.	4	4	4	
Precio	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece precios accesibles. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece precios bajos que la competencia.	4	4	4	
Atención	1. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y aseados. 2. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores que se comunican de manera educada y amable. 3. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores que solucionan rápidamente los inconvenientes de los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: POR BENEFICIOS
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por beneficios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestigio	1. El Restaurant "Serendipia" es conocido en la ciudad de Andahuaylas. 2. El Restaurant "Serendipia" cumple con sus exigencias.	3	4	4	
Garantía	1. El Restaurant "Serendipia" se muestra limpio y aseado. 2. El Restaurant "Serendipia" cumple con su pedido de la forma como lo ofrece.	4	3	4	
Experiencia	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece demostraciones y degustaciones. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece Show en vivo.	3	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: POR CREENCIAS Y VALORES
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por creencias y valores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	1. Recomendaría al Restaurante Serendipia por sus platillos. 2. Recomendaría al Restaurante Serendipia por la experiencia brindada.	4	4	4	
Diferenciación	1. El Restaurant "Serendipia" cuenta con un local único. 2. El Restaurant "Serendipia" cuenta con un local innovador. 3. El Restaurant "Serendipia" brinda un servicio personalizado.	4	4	4	
Responsabilidad	1. El Restaurant "Serendipia" contrata a profesionales de la zona. 2. El Restaurant "Serendipia" brinda oportunidad a jóvenes.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgtr. Agreda Cerna Henry Wilfredo

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración de la Educación

19 de setiembre de 2023



 Firma del evaluador
 DNI: 181420

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JORGE AUGUSTO GUTIERREZ MENDOZA
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION PUBLICA
Institución donde labora:	DIRECCION DE SALUD APURIMAC II
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el branding y el posicionamiento de marca</i>
Autor (a):	<i>Silvera Richarte, Hugo Aldeir Albano (2023)</i>
Procedencia:	<i>Apurímac - Andahuaylas</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes del Restaurante & Lounge "Serendipia"</i>
Significación:	<i>El objeto es medir el branding de la marca "Serendipia", así como el posicionamiento en la ciudad de Andahuaylas.</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: BRANDING
Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD DE MARCA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción de los clientes respecto a la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad imaginativa. 2. Considera que la marca "Serendipia" tiene una personalidad atrevida.	4	4	4	
Valor de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" es conocida en la ciudad de Andahuaylas. 2. Considera que la marca "Serendipia" es exitosa a diferencia de otros restaurantes.	4	4	4	
Reputación de marca	1. Considera que la marca "Serendipia" brinda una atención de calidad. 2. Considera que la marca "Serendipia" es saludable. 3. Considera que la marca "Serendipia" llena de confianza a los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: IDENTIDAD VISUAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción del nombre, logo y colores que emplea la marca.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre de marca	1. Considera que el nombre "Serendipia" es atractivo para un restaurante. 2. Considera que el nombre "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el nombre "Serendipia" es original. 4. Considera que el nombre "Serendipia" es de fácil pronunciación.	4	4	4	
Logotipo de marca	1. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es atractivo. 2. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es fácil de recordar. 3. Considera que el logo de la marca "Serendipia" es original.	4	4	4	
Color de marca	1. Considera que los colores que utiliza la marca "Serendipia" son atractivos. 2. Considera que los colores que emplea la marca "Serendipia" influyen en su compra.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD COMUNICACIONAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de los esfuerzos que realiza la marca para comunicarse con el cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Considera que la marca "Serendipia" se muestra activa en redes sociales. 2. Considera que la marca "Serendipia" muestra contenido atractivo (historias, reels y entre otros) sobre sus productos.	4	4	4	
Merchandising interno	1. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con una carta atractiva, sencilla y fácil de leer. 2. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con un local amplio y limpio. 3. Considera que la marca "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y capacitados.	4	4	4	
Merchandising externo	1. Considera que la marca "Serendipia" tiene una infraestructura exterior atractiva 2. Considera que la marca "Serendipia" se encuentra ubicado en un lugar tranquilo y accesible.	4	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: POR ATRIBUTOS
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por atributos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos saludables. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos exquisitos. 3. El Restaurant "Serendipia" ofrece platillos variados.	4	4	4	
Precio	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece precios accesibles. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece precios bajos que la competencia.	4	4	4	
Atención	1. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores atentos y aseados. 2. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores que se comunican de manera educada y amable. 3. El Restaurant "Serendipia" cuenta con colaboradores que solucionan rápidamente los inconvenientes de los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: POR BENEFICIOS
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por beneficios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestigio	1. El Restaurant "Serendipia" es conocido en la ciudad de Andahuaylas. 2. El Restaurant "Serendipia" cumple con sus exigencias.	4	4	4	
Garantía	1. El Restaurant "Serendipia" se muestra limpio y aseado. 2. El Restaurant "Serendipia" cumple con su pedido de la forma como lo ofrece.	4	4	4	
Experiencia	1. El Restaurant "Serendipia" ofrece demostraciones y degustaciones. 2. El Restaurant "Serendipia" ofrece Show en vivo.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: POR CREENCIAS Y VALORES
Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del posicionamiento por creencias y valores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	1. Recomendaría al Restaurante Serendipia por sus platillos. 2. Recomendaría al Restaurante Serendipia por la experiencia brindada.	4	4	4	
Diferenciación	1. El Restaurant "Serendipia" cuenta con un local único. 2. El Restaurant "Serendipia" cuenta con un local innovador. 3. El Restaurant "Serendipia" brinda un servicio personalizado.	4	4	4	
Responsabilidad	1. El Restaurant "Serendipia" contrata a profesionales de la zona. 2. El Restaurant "Serendipia" brinda oportunidad a jóvenes.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr GUTIERREZ MENDOZA, JORGE AUGUSTO DNI:07642706

 Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública
 Doctor En Gestión Publica Y Gobernabilidad

20 de noviembre de 2023


 Firma del evaluador

Anexo 6. Criterios de confiabilidad

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD	
No es confiable (es inaceptable)	0 a 0,49
No es confiable (es pobre)	0,50 a 0,59
Baja confiabilidad (es cuestionable)	0,60 a 0,69
Existe confiabilidad (aceptable)	0,70 a 0,75
Fuerte confiabilidad (bueno)	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad (excelente)	0,90 a 1

Nota: Extraído de Hernandez y Mendoza (2018). Autor George y Mallery (2003).

Anexo 7. Prueba piloto de instrumento de recolección de datos

Alfa de Cronbach	N° de elementos	ÍTEM
.878	24	Branding
.932	21	Posicionamiento De Marca

Anexo 8. Grado de confiabilidad de instrumentos

Alfa de Cronbach	N° de elementos	ÍTEM
.915	24	Branding
.933	21	Posicionamiento De Marca

Anexo 9. Recodificación de las variables o baremación

Nº	ÍTEM	NIVEL	Rango
1	BRANDING	BAJO	24 -55
		MEDIO	56-87
		ALTO	88-120
2	Identidad de marca	BAJO	7-16
		MEDIO	17-26
		ALTO	27-35
3	Identidad comunicacional	BAJO	9-20
		MEDIO	21-32
		ALTO	33-45
4	Identidad visual	BAJO	8-19
		MEDIO	20-30
		ALTO	31-40
5	POSICIONAMIENTO DE MARCA	BAJO	21-48
		MEDIO	49-69
		ALTO	70-105
6	Atributos	BAJO	8-18
		MEDIO	19-29
		ALTO	30-40
7	Beneficios	BAJO	6-13
		MEDIO	14-21
		ALTO	22-30
8	Creencias y valores	BAJO	7-16
		MEDIO	17-26
		ALTO	27-35

Anexo 10. Carta de presentación de la Universidad



Universidad
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Los Olivos, 24 de julio de 2023

Señor(a)
LIC. ADM. NAYSHA ROMERO DIAZ
Dueña y Administradora
RESTAURANT & LOUNGE "SERENDIPIA"
Jr. JUAN ANTONIO TRELLES 369
Asunto: Autorizar realizar una Investigación en la línea de Administración

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad Cesar Vallejo Los Olivos y a mí propio; deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como fin solicitar su autorización, a fin que el(la) Bach HUGO ALDEIR ALBANO SILVERA RICHARTE con DNI 70379144, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, del Programa de Titulación, pueda ejecutar su investigación en la institución que pertenece a su digna Dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindarle las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

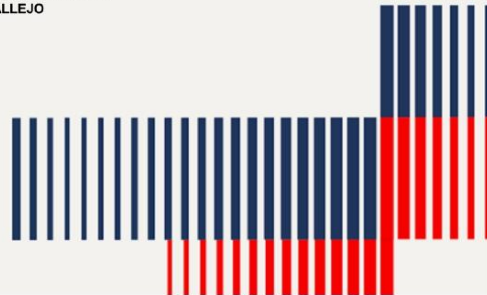
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,

Dr. Omar Bullón Solís
COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN EN EL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Anexo 11. Carta de autorización para utilizar el nombre de la empresa

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Escuela de administración: Universidad cesar vallejo

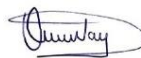
ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LOS RESULTADOS

Por la presente se hace conocimiento que el Sr. Hugo Albano Silvera Richarte, identificado con DNI: 70379144 de la carrera de administración de la universidad Cesar Vallejo, cuentan con la autorización por parte de la dueña del **RESTAURANT & LOUNGE "SERENDIPIA"**, dirigido por Naysha Ivette Romero Díaz, para que realice el trabajo de investigación y publicar los resultados de la tesis titulado: Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge "Serendipia", Andahuaylas-Apurímac, 2023.

En ese sentido se acepta la solicitud y se extiende de la presente para los fines de los interesados que convenga.

Andahuaylas, 01 de setiembre de 2023

ATENTAMENTE,



Naysha Ivette Romero Díaz
DNI 70494210

Anexo 12. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023

Investigador: Silvera Richarte, Hugo Aldeir Albano

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada “Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la Carrera Profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Restaurante & Lounge “Serendipia”.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El objeto del estudio es mejorar la calidad de atención percibida y ayudar brindad un mejor servicio al restaurante.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará mediante un formulario o las instalaciones de la empresa Restaurant & Lounge “Serendipia”. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante: Usted puede aceptar o no participar en el presente estudio. Se le formulará preguntas sobre las estrategias de branding y posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge "Serendipia". Sus Respuestas son anónimas, en total son 45 preguntas dividido en dos secciones para un tiempo aproximado de 10 min.

Si acepta participar, entonces se le agradece marcar "Acepto participar" y continuar con las preguntas.

- Acepto participar
- No acepto participar

Anexo 13. Escala de medición de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla muestra la escala de medición del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Fuente: Montes et al. (2021). Autor Charles Edward Spearman (Londres, 1863-1945).

Anexo 14. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de branding y posicionamiento

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1: Identidad de Marca	.129	199	<.001	.963	199	<.001
D2: Identidad visual	.098	199	<.001	.975	199	.001
D3: Identidad comunicacional	.124	199	<.001	.964	199	<.001
V1: Branding	.092	199	<.001	.984	199	.020
D1: Atributos	.118	199	<.001	.972	199	<.001
D2: Beneficios	.136	199	<.001	.962	199	<.001
D3: Creencias y valores	.153	199	<.001	.962	199	<.001
V2: Posicionamiento	.093	199	<.001	.981	199	.009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 15. Base de datos de la indagación

Branding

Nº	V1																							
	Identidad de marca							Identidad visual								Identidad comunicacional								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
6	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	4
7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4
8	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
9	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
13	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
14	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	4	1	1	2	4	2	4
20	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
21	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4
24	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	1	3
29	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
31	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4
32	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4
34	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4
36	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	5	5	4	4
37	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4

130	3	3	4	3	4	3	4	2	1	4	1	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4
131	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
133	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3
134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
135	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
136	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
137	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4
138	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4
139	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
140	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4
141	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
143	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	5	2	4	3	5
145	4	4	3	1	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4
146	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
148	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	2	1	3	3	4	5	4	5	4
149	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4
150	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
151	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
152	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
153	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	5	1	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3
154	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	4
155	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4
157	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
160	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5
161	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
162	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
164	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
165	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
168	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
169	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	5
171	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	5
173	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4
174	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
175	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

176	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
177	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4
178	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	2	3	3	2	3	4	5	4	3	2	
180	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	5	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	
181	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
182	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
183	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	
184	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	
185	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	
186	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
187	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
188	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	
189	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	4	
190	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	
191	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
192	3	2	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	
193	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	2	
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
195	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	
196	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
197	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
198	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
199	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	

Posicionamiento de marca

Nº	V2																					
	Atributos								Beneficios							Creencias y valores						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
6	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3
7	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4

14	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3
24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3
29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
30	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
31	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4
32	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
33	2	2	4	2	2	3	4	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3
34	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
36	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
39	4	4	5	2	2	5	5	3	4	4	5	4	1	5	4	5	5	5	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
41	2	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2
42	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3
43	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
44	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3
45	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3
46	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
50	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3
55	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4
56	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5
57	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3
58	1	6	3	2	1	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	1	2	5
59	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4

60	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
63	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3
66	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	3
67	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3
69	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
70	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
71	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3
72	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4
73	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
75	3	4	4	2	1	2	3	1	3	2	4	3	1	3	2	2	4	4	3	2	3
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4
77	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	3
79	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
90	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	3	1	2	3	3	4	3	4	3	3	1	4	1	3	5	4	3	2	4
93	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3	4
95	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
96	3	4	4	3	1	3	3	2	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	3	3	4
99	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4	1	2	2	4
100	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3
102	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

106	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
107	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4
108	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
109	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
111	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
112	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
113	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
115	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
116	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3
118	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
119	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
120	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
121	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4
123	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
133	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	3	2	1
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
136	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3
137	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
138	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
140	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
141	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4
142	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
143	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
145	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
146	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
147	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
149	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
150	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
151	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3

