



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha
Rolls, Tarapoto – 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Torres Vela, Mary Celmy (orcid.org/0000-0002-1729-8646)

ASESORES:

Mg. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN , HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024", cuyo autor es TORRES VELA MARY CELMY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Julio del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547 | Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 31-07-2024 14:36:50 |
| HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER DNI: 42445436 ORCID: 0000-0001-5055-9222 | Firmado electrónicamente por: RHORNAR el 30-07-2024 22:55:05 |

Código documento Trilce: TRI - 0794596





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TORRES VELA MARY CELMY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024", 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 |
|---|---|
| MARY CELMY TORRES VELA DNI: 46156790 ORCID: 0000-0002-1729-8646 | Firmado electrónicamente por: TORRESCELMY el 04- 07-2024 19:31:29 |

Código documento Trilce: TRI - 0794598



Dedicatoria

Dedicado a mi familia que me dio su apoyo en todos los aspectos posibles; a mis amigos que me brindaron su compañía en todo momento y a los docentes por guiarme académicamente.

Mary Celmy

Agradecimiento

Agradecido con Dios, con mis padres, amigos, docentes y con la Universidad César Vallejo.

La autora

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Carátula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad del asesor | ii |
| Declaratoria de originalidad del autor..... | ii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen..... | ix |
| Abstract..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. METODOLOGÍA..... | 19 |
| III. RESULTADOS..... | 23 |
| IV. DISCUSIÓN | 28 |
| V. CONCLUSIONES | 33 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 34 |
| REFERENCIAS..... | 36 |
| ANEXOS | 44 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Nivel de gestión de marca..... | 23 |
| Tabla 2 Nivel de posicionamiento. | 23 |
| Tabla 3 Prueba de normalidad..... | 24 |
| Tabla 4 Relación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento..... | 25 |
| Tabla 5 Relación entre la gestión de marca y el posicionamiento. | 26 |

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de dispersión entre la gestión de marca y el posicionamiento.. 27

Resumen

La investigación se vincula con el ODS 9 establecido precisamente para la construcción de infraestructuras completas resilientes e innovadoras. También se relaciona con su meta 9.2 orientada a la promoción de industrias inclusivas donde todos tengan la oportunidad para salir adelante. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls. La investigación fue tipo básica, enfoque cuantitativo, no experimental, corte transversal, diseño correlacional y alcance descriptiva, cuya muestra fue de 60 clientes, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que la gestión de ventas fue bajo en 35 %, medio en 55 % y alto 10 %, y la variable posicionamiento fue bajo en 32 %, medio en 55 % y alto en 13 %. Concluyendo que existe correlación positiva moderada y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Con un Rho Spearman de 0.500 y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), además, el coeficiente de determinación fue 25,00 % de variabilidad entre variables.

Palabras clave: Gestión, marca, posicionamiento.

Abstract

The research is linked to SDG 9 established precisely for the construction of complete resilient and innovative infrastructures, it is also related to its goal 9.2 aimed at promoting inclusive industries where everyone has the opportunity to get ahead, the objective was to determine the relationship between brand management and positioning of the Sacha Rolls company. The research was basic, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, correlational design and descriptive scope, whose sample was 60 clients, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that sales management was low at 35%, medium at 55% and high at 10%, and the positioning variable was low at 32%, medium at 55% and high at 13%. Concluding that there is a moderate and significant positive relationship between brand management and the positioning of the company Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. With a Rho Spearman of 0.500 (moderate positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), in addition, the coefficient of determination was 25.00% variability between variables.

Keywords: Management, brand, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Concerniente a la relación con lo que se ha considerado como objetivos del desarrollo sostenible, se vincula con el ODS 9 establecido precisamente para la construcción de infraestructuras completas resilientes e innovadoras. También se relaciona con su meta 9.2 orientada a la promoción de industrias inclusivas donde todos tengan la oportunidad para salir adelante y para ello debe cumplirse como fecha máxima hasta el 2030. También se orienta hacia la generación de puestos donde las personas puedan desempeñarse laboralmente para contribuir con el crecimiento nacional (Naciones Unidas, 2018).

Actualmente, la sociedad dispone de una inmensa cantidad de herramientas y procedimientos que pueden ser empleados para eliminar las barreras que anteriormente eran propiciadas por la ausencia de lineamientos estratégicos. Todo ello también ha facilitado a que las empresas puedan aplicar métodos precisos para ampliar la información respecto a su marca, juntamente con los productos y servicios que ofrecen hacia el público. No solamente en un entorno local, sino que esto se expanda hacia nuevos mercados a través de una comunicación competitiva sin límites que es proporcionado directamente por el recurso internet. Esto facilita la realización de actividades publicitarias y la comunicación efectiva con el público, para lograr atraer su atención y al mismo tiempo fomentar la fidelización que posteriormente conlleva hacia el posicionamiento. Lamentablemente, en algunos países, la ausencia de una infraestructura adecuada para la conexión a internet y la falta de una visión estratégica por parte de los directivos organizacionales, ha venido limitando la posibilidad de que las empresas puedan expandir su marca y junto con ello el posicionamiento esperado, lo cual requiere de la aplicación de procedimientos estratégicos (Martínez-Aguilar et al., 2023).

De acuerdo al ámbito nacional, la ausencia de capacidad en los directivos para gestionar la marca, ha venido siendo uno de los factores limitantes que ha impedido la obtención de beneficios representativos como la lealtad por parte del público, así como también la posibilidad de desarrollar estrategias para la diferenciación. Todo ello, ha venido ralentizando la posibilidad de que

las empresas puedan posicionarse dentro del mercado competitivo ocupando un lugar privilegiado en los consumidores. Bajo este contexto, la existencia de una enorme cantidad de empresas que compiten dentro de un mismo mercado ofreciendo las mismas prestaciones, ha incrementado la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas que conlleven hacia el logro del posicionamiento. Sin embargo, no todas han considerado la generación de bienestar poblacional, de acuerdo a la marca gestionada, por lo que los resultados no son congruentes con las proyecciones de crecimiento esperadas (Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

A nivel local la empresa Sacha Rolls, viene presentando problemas relacionados con el desarrollo de la comunicación con sus clientes, dentro del cual se destaca que utilizan las redes sociales; pero la información compartida no es adecuada o relacionada con los productos que ofrece. Por lo que no ayuda a generar el posicionamiento adecuado; tampoco realiza la segmentación de su público a través de los medios digitales; no pone en marcha campañas publicitarias para captar la atención; el contenido no integra imágenes llamativas, entre otros. Todo esto ha provocado que en sus publicaciones no alcancen ni 100 interacciones. También se ha observado que no priorizan actividades para la comunicación de la marca hacia su público, el cual se ve limitado debido a que el local es compartido con otras marcas por lo que los clientes no realizan la identificación única. Todo ello provoca que la fidelización y el posicionamiento no sea el esperado para garantizar la viabilidad del negocio a medida que va pasando el tiempo ya que las ventas son fluctuantes.

Se tuvo como **problema general:** ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024? Los **problemas específicos:** ¿Cuál el nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024?

En lo concerniente a la justificación **por conveniencia**, se sostiene principalmente en la realización del análisis sobre vínculo que poseen las variables; para que a partir de ello se puedan fundamentar aquellas estrategias de mejora pertinentes en torno al tema abordado dentro de la empresa. **Relevancia social**, porque busca el fortalecimiento de la competitividad empresarial para facilitar la entrega de productos realmente competitivos según los requerimientos del público, lo cual permitirá generar mayor bienestar. **Valor teórico**, por medio de la incorporación de datos relevantes con cierta acción al funcionamiento de las variables, juntamente con la integración de sus características para acrecentar el conocimiento respectivo; fomentando así la ampliación de los saberes apropiados. **Implicancias prácticas**, debido a que permitirá la incorporación de datos relevantes y sugerencias para que los directivos puedan afrontar una toma de decisiones adecuada respecto a la problemática para generar la solución competitiva que conlleven hacia mejores resultados. **Utilidad metodológica**, por medio de la integración de cuestionarios válidos que posteriormente podrán ser empleados por otros investigadores para obtener datos relevantes respecto al tema abordado; así como también podrá ser empleado por la empresa para desarrollar el monitoreo continuo.

Asimismo, el **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Los **objetivos específicos**: Identificar el nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Medir el nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.

Por otro lado, los antecedentes, se citaron a Machay-Castro et al. (2021), Ponce-Andrade et al. (2020), Yépez-Galarza et al. (2021), en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que, dentro de las empresas, las carencias en cuanto a la gestión de marca, generalmente se

relacionan con la ausencia de estrategias para potenciar la imagen hacia el público; debido a que no se crea una identidad definida. Sin embargo, Yépez-Galarza et al. (2021) se diferencian en su posición indicando que, la gestión de marca no solo abarca las actividades de comunicación con el público, sino que también implica la creación de una identidad, mejorando la calidad de los productos, entre otros que son visualizados por el público. Por otro lado, Machay-Castro et al. (2021), aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, para que se pueda gestionar una buena marca orientada al posicionamiento, se debe incorporar personal calificado para desarrollar los aspectos clave. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Ponce-Andrade et al. (2020) se alinea al contexto más que los demás autores, por lo que existe una asociación entre el gestionamiento de marca con el que se posiciona debido a que son procesos que se complementan óptimamente para lograr el crecimiento empresarial.

Asimismo, Seminario-Unzueta et al. (2020), Céspedes-Galarza et al. (2020), Zuñiga-Oscoco et al. (2021), en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que dentro las empresas carecen de un planeamiento adecuado para lograr el posicionamiento, por lo que generalmente existe una lucha constante en el mercado. Sin embargo, Seminario-Unzueta et al. (2020) se diferencian en su posición indicando que, la integración de los elementos visuales ayuda a representar una imagen diferenciada de la marca para que los clientes logren identificarla rápidamente. Por otro lado, Zuñiga-Oscoco et al. (2021), aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, para que se pueda lograr un posicionamiento representativo, es necesario desarrollar la mejora continua para seguir ofreciendo las ventajas al cliente de forma permanente y así mantener su lealtad. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Ponce-Andrade et al. (2020) se alinea al contexto más que los demás autores, dado que enfatiza en la creación de estrategias pensadas netamente en los objetivos empresariales en cuanto a la afirmación de su marca en el mercado juntamente con sus proyecciones de posicionamiento. De modo que las actividades ayuden al logro respectivo considerando el mejoramiento de las falencias.

También se citó a Rojas (2023), Flores (2023), Beas (2022), en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que mientras se mejore en la entrega de un servicio adecuado hacia los clientes, mejores serán las expectativas de como posicionarse dentro del mercado. Sin embargo, Beas (2022) se diferencia en su posición indicando que, la comunicación con el público facilitará la recopilación de datos acerca de su percepción sobre la marca, con lo cual se podrán ajustar las estrategias de gestión pertinentes. Por otro lado, Rojas (2023) aportó un elemento innovador a la discusión al indicar que, la creación de espacios para que los clientes puedan expresar sus necesidades y sugerencias, ayudará a conocer las percepciones que deben ser cubiertas. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Flores (2023), se alinea al contexto más que los demás autores, dado que resalta la importancia de considerar las necesidades del público como elemento esencial para generar propuestas más asequibles con sus intereses. De modo que no solo se genere la satisfacción, sino también el posicionamiento en el mercado de forma diferenciada.

Por otro lado, Melchor-Rueda et al. (2021), Tenorio (2021) y Sanz-Marcos et al. (2020), finalizaron que el público sigue buscando opciones vinculadas con sus necesidades para lo cual analizan una amplia diversidad de propuestas presentadas por las marcas. De modo que aquellas que generen mayor fiabilidad serán las elegidas para realizar la adquisición respectiva. Sin embargo, Tenorio (2021), se diferencia en su posición indicando que muchas empresas confunden la gestión de marca con los anuncios de los productos mediante las redes de interacción social. Por otro lado, Sanz-Marcos et al. (2020) aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que se debe considerar las acciones medioambientales con la marca; debido a que gran parte de la población se encuentra sensible a los diversos cambios climáticos o medioambientales que se vienen desarrollando a nivel global. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Melchor-Rueda et al. (2021), se alinea al contexto más que los demás autores, dado que resalta la importancia debido a que se trata de construir la solidez relacionada a la

marca para que sea consistente con lo que proyecta; de modo que los clientes lo asocien con fiabilidad para obtener lo que prometen.

Asimismo, Azzari y Pelissari (2020), Ostermann et al. (2019) y Rivera et al., (2019) hacen mención que, para la incorporación de la estrategia de posicionamiento, es necesario realizar las actividades de comunicación para exponer las propuestas a través de mensajes u otros medios. Sin embargo, Ostermann et al. (2019), se diferencia en su posición indicando que si bien es cierto las herramientas digitales suponen un gran avance para lograr el posicionamiento; no son los únicos medios que pueden ser empleados por las empresas debido a que se debe analizar el perfil de su público en primer lugar.

Por otro lado, Azzari y Pelissari (2020) aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que la medición del posicionamiento también es un factor muy importante; debido a que permite conocer la eficiencia con la cual se han desarrollado las actividades por parte de la empresa. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Rivera et al., (2019), que se alinea al contexto más que los demás autores, dado que facilite la incorporación de procedimientos para corregir los errores que puedan estar impidiendo la obtención de resultado proyectado. Para ello, es necesario aplicar las técnicas adecuadas para recopilar las opiniones verídicas del público eliminando la mayor distorsión posible.

En lo que concierne a las teorías de la variable **gestión de marca**, se consideró a la teoría de la creación y **gestión de marcas**. Especialmente por los aspectos que abarca, no solo se modelan los elementos esenciales para la creación de la marca con relación a los mercados meta, sino que se integran aspectos de la gestión de la empresa para garantizar el trabajo holístico alrededor de esta (Montalvo-Arroyave, et al., 2022). Asimismo, la **teoría de Herzberg**, destacó la existencia de dos resultados posibles, la primera está adecuada con la manera de satisfacer a los usuarios y la segunda con su insatisfacción. Todo va a depender del enfoque abordado internamente para acrecentar las posibilidades de generar una congruencia entre los

requerimientos y las prestaciones (Herzberg, 2002). Finalmente, la **teoría de las 3B, big bang branding**, propuesta por Ada Leyva dónde sostiene la integración de una estrategia eficiente dentro de las empresas por medio de la gestión adecuada de la marca, para el cual se debe considerar los aspectos del branding para la formulación de una imagen competitiva (Leyva, 2023).

Con respecto a la primera variable **gestión de marca**, según Montalvo et al. (2022), indican que es un factor fundamental para mejorar una imagen y con ello beneficiarse en sí mismos. Esto debido a que consiguen subir su valor y con ello mejorar los productos en un determinado tiempo; mejorando estrategias para que los clientes puedan reconocer por la calidad de los productos ofrecidos. Abarca diversos aspectos relacionados con el mejoramiento de los productos que las empresas ofrecen a su público, por lo que no solamente se trata del fortalecimiento de la imagen proyectada; sino que cada uno de estos valores comunicados hacia el exterior, sean reafirmados posteriormente cuando el cliente tenga la oportunidad de utilizarlos. Por ello, se requiere la integración de un proceso innovador constante que mejore la calidad de acuerdo a las necesidades (Sánchez-Sánchez y de la Rosa-León, 2023).

Es por ello, que la gestión de marcas es considerada como un adecuado asunto amplio y dinámico que aprueba a las empresas abordar el análisis de los aspectos fundamentales de su marca juntamente con sus productos para analizar si realmente están acondicionados a los requerimientos o expectativas de su público definido. Ello conducirá hacia el perfeccionamiento continuo para presentar propuestas aceptables que, no solamente cubran las necesidades; sino que también marquen una pauta dentro del mercado mediante la definición de nuevos estándares (Peralta-Fajardo, 2023). Para lograr un posicionamiento adecuado es necesario considerar la aplicación de estrategias para el análisis de lo que requieren los clientes, lo cual facilitará la creación de una imagen coherente que será aceptada (Carbache-Mora et al., 2020).

Es por ello que, como parte de los beneficios de una correcta gestión de marca, se encuentra la posibilidad de que las personas recuerden la información presentada al momento de requerir productos relacionados con sus necesidades; por lo que gran parte del éxito de este proceso se mide por la cantidad de compras generadas (Cristancho-Triana y Cancino-Gómez, 2023). Los consumidores generalmente se encuentran en la búsqueda de opciones vinculadas con sus necesidades para lo cual analizan una amplia diversidad de propuestas presentadas por las marcas. De modo que aquellas que generen mayor fiabilidad serán las elegidas para realizar la adquisición respectiva respectiva; por lo que un aspecto resaltante a tomar en cuenta es la forma de brindar la información adecuada (Melchor-Rueda et al., 2021).

Por otro lado, es importante considerar que dentro de la gestión de marca convergen diferentes factores que ayudan a mejorar el desempeño empresarial en torno a la creación de los pilares de proyección para la imagen positiva hacia los clientes, dentro de ellos se encuentra el diseño de los recursos visuales para la incorporación de la tipografía, los colores, entre otros elementos visibles que convergen para lograr una representación idónea del compromiso asumido para con el consumidor, de modo que se proyecte la responsabilidad y la conformación de los elementos que conllevarán al posicionamiento de la marca considerando las intenciones empresariales y el reconocimiento de las necesidades del público, lo cual se convierte en una convergencia de factores que ayudan a acrecentar la visibilidad de la marca de forma positiva para expandir el crecimiento dentro del mercado local y el exterior, generando así una mejor cobertura satisfaciendo las necesidades del mercado al cual se encuentra enfocado (Del Castillo-Pérez, 2021).

Dentro de este contexto, es preciso tomar en cuenta que la gestión de marca debe ser desarrollado por personas que cuenten con los conocimientos idóneos acerca de la utilización de los recursos tipográficos y otros elementos que posteriormente ayudan a fortalecer la imagen proyectada hacia el público, de modo que se logre una percepción competitiva y positiva que ayudará a flexibilizar las exigencias del público al momento de tomar decisiones para la adquisición ya sea de los bienes o servicios congruentes con sus

necesidades; dentro de ello también se debe tomar en cuenta la recopilación de datos acerca de las perspectivas y expectativas del cliente acerca de la empresa, de modo que se realice un análisis prospectivo interno para determinar aquellos aspectos de mejora y el aprovechamiento de la información proporcionada para fortalecer las prestaciones y cada una de las propuestas para una mejor congruencia de intereses entre ambas partes (El Yamlahi-Azzahraa y de los Ríos-Cortés, 2022).

Concerniente a este precepto, es preciso tomar en consideración que la gestión de marca no solamente implica la realización de las modificaciones en el logotipo y otros aspectos visibles, sino que también debe incorporar el mejoramiento de las prestaciones y los procesos desarrollados internamente para la entrega de propuestas que realmente sean asequibles y congruentes con las necesidades, y esto hará posible mejorar la solidez entre la imagen proyectada con los servicios que posteriormente son entregados hacia el usuario, de modo que no se genere falsas promesas que muchas veces conllevan a la insatisfacción y la propagación de información negativa dentro de los allegados y el mercado al cual se encuentra enfocado, es decir, la pertinencia en la transmisión de información permitirá la creación de expectativas positivas las cuales posteriormente podrán ser reafirmadas por parte de la empresa a través de una atención competitiva (Ramos-Farroñán y Valle-Palomino, 2020).

Asimismo, en concordancia con la integración de las estrategias para la gestión de marcas e encuentra la disposición de los procedimientos tecnológicos que ayudan a integrar los recursos pertinentes para el procesamiento de información y la transmisión de datos para que los clientes puedan conocer las intenciones y el compromiso asumido por parte de la empresa a través de la entrega de propuestas que se ajusten a sus requerimientos; dentro de ellos se destaca como un aliado importante que debe ser considerado por parte de los directivos empresariales para abordar la expansión de información y el mejoramiento de los procesos internos a través de la tecnología adecuada para lograr una satisfacción representativa que ayude a marcar la diferencia (Romanello-Lino et al., 2020).

De esa manera, muchas empresas confunden la gestión de marca con los anuncios en las plataformas de interacción, sin embargo, desconocen que este proceso va mucho más allá debido a que se trata de construir la solidez relacionada a la marca para que sea consistente con lo que proyecta. De modo que los clientes lo asocien con fiabilidad para obtener lo que prometen (Tenorio, 2021). También se debe considerar las acciones medioambientales con la marca, debido a que gran parte de la población se encuentra sensible a los diversos cambios climáticos o medioambientales que se vienen desarrollando a nivel global. Es así que aquellas empresas que realizan acciones responsables y sustentables son las que tienen mejor aceptación a través de la adquisición de sus productos (Sanz-Marcos et al., 2020).

Seguidamente, cuando una marca es gestionada adecuadamente, se obtienen diversos beneficios como la defensa por parte del público cuando las marcas son sometidas a juicios o comentarios negativos dentro de la comunidad. Sin embargo, para lograr este nivel de fidelización es necesario pasar por un amplio proceso que involucra la construcción de solidez dentro de los productos juntamente con la información proporcionada a su público; de modo que ésta sea coherente con los valores que practica (Ramos-Farroñán y Valle-Palomino, 2020). Para realizar una gestión de marca competitiva, las empresas deben considerar las opiniones y diversos puntos de vista de sus clientes, lo cual ayudará a realizar las mejoras contundentes para que se logre una mejor aceptación que conllevará posteriormente a la satisfacción (El Yamlahi-Azzahraa y de los Ríos-Cortés, 2022).

Por lo tanto, las empresas deben incentivar la compra de sus productos a través de propuestas contundentes y coherentes con la capacidad para la entrega de acuerdo a lo ofrecido, teniendo en cuenta que, si estos parámetros no se cumplen, no solamente se obtiene resultados negativos como la insatisfacción; sino que también se provoca la transmisión de una imagen negativa dentro de la comunidad o grupos de consumidores relacionados a la marca (Romanello-Lino et al., 2020). Se precisa la comprensión de que las marcas son asociadas con emociones o sentimientos, por lo que una gestión

competitiva permitirá la identificación de sus clientes de forma óptima para posteriormente lograr la utilización de sus propuestas y generar la defensa respectiva ante la competencia (Del Castillo-Pérez, 2021).

Por otro lado, las dimensiones de la **gestión de marca**, según Montalvo et al. (2022), son la **notoriedad de marca**, el cual se basa en como los consumidores reconocen un producto con solo ser mencionado por su nombre, ya que es fundamental al momento de ser presentado un nuevo producto. Además, según Del Castillo-Pérez (2021), es asociado también con la capacidad que poseen las marcas para posicionarse a través de un concepto positivo y de fiabilidad que conlleve hacia la elección constante y la transmisión de estos datos hacia los grupos cercanos. Asimismo, según Medina et al. (2019), es una métrica clave de cualquier estrategia de construcción de marca para determinar si realmente se vienen cumpliendo los objetivos o es necesario realizar ciertas mejoras para poder alcanzar los resultados.

Respecto a la dimensión **calidad percibida**, según Montalvo et al. (2022), es la forma de analizar que tienen los clientes sobre un producto que llegan al mercado, basándose en las experiencias que tienen acerca de ello y así mejoren sus expectativas percibidas. De acuerdo con Zakarya-Ahmad et al. (2023), es una comparación entre lo que se ofrece y lo que espera el usuario, dentro del cual también se contempla a las expectativas como los procesos emocionales que ayudan a generar una percepción acerca de lo proyectado por parte de la marca. Además, según López-González et al. (2023), resulta fundamental que las empresas realicen acciones coordinadas para poder realizar la proyección de beneficios en concordancia con sus capacidades, de modo que puedan levantar percepciones que podrán ser cubiertas posteriormente.

Por otro lado, se tiene a la **imagen de la marca**, según Montalvo et al. (2022), es la manera que las empresas tienen para que los consumidores se proyecten a generar una compra de un producto, mejorando así la identidad

de la marca y sea reconocida. Además, según El Yamlahi y de los Ríos-Cortés (2022), concretamente se trata de la percepción generada en el público acerca de una empresa, por lo que se trata de la forma en que los clientes actuales o potenciales ven a la marca y generan una asociación con ella en concordancia con sus sentimientos y necesidades. Asimismo, según Herrera (2021), es la composición de una gran cantidad de actividades y elementos visuales que se unen para lograr la transmisión de una idea hacia el consumidor.

Seguidamente, la **lealtad de marca**, según Montalvo et al. (2022), se basa en cómo los clientes se adecuan a un producto y que constantemente siguen comprando a pesar de que muestren otro producto con las mismas cualidades, ya que no sienten el interés adecuado de cambiar de marca, sino que sus sentimientos son leales a dicha marca. Por otro lado, según Valenzuela-Quintero y Bellon-Álvarez (2023), corresponde a la determinación de la fidelidad hacia la marca para continuar con ella a pesar de la existencia de otras propuestas dentro del mercado. Asimismo, de acuerdo con Arcas-Bitrián et al. (2022), para lograr este beneficio, las empresas deben pasar por un largo proceso que involucra la aplicación de estrategias para generar el desarrollo de productos consistentes con lo proyectado.

Asimismo, en cuanto a las teorías del **posicionamiento de marca**, se encuentra la **teoría de la lealtad**. Destaca que el posicionamiento de las empresas depende directamente de la lealtad que se genera dentro de la clientela, para lo cual es necesario desarrollar procesos estratégicos que involucre la satisfacción de sus necesidades y la innovación para presentar nuevas propuestas (Jiménez-Marín et al., 2022). Además, la **teoría de las necesidades**, sostiene que las organizaciones y empresas deben regirse a las necesidades del público para el direccionamiento de las propuestas por medio de la generación de productos representativos que ayuden a lograr la lealtad y el posterior posicionamiento (Arcentales-Cabrera y Ávila-Rivas, 2021). También se encuentra la teoría de los Stakeholders o partes interesadas, que menciona que la labor de posicionamiento se expande en gran medida e implica una mayor atención en todos los puntos de contacto

entre las marcas y las audiencias tanto externas como internas (Guevara Rangel y Acuña Castillo, 2022).

En referencia a la segunda variable **posicionamiento**, según Jara-Cerna (2021), es todo aquello referido a la imagen que se enfoca en mejorar el servicio que las empresas brindan a los usuarios con la idea de diferenciarse de otras empresas elaborando productos distintos a sus competencias. El posicionamiento también es considerado con la manera de conseguir la metas y así mantener sus productos de acuerdo a las exigencias del público. Esto no es un proceso fácil debido a que implica la integración de estrategias y recursos humanos para poder mantener los estándares en concordancia con las necesidades (Díaz-Soloaga et al., 2023). Es por ello que, uno de los mayores objetivos empresariales es lograr el posicionamiento debido a que éste ofrece grandes beneficios como la fidelidad de los clientes y la posibilidad de incrementar su poder de negociación (Ortega-Caldeira et al., 2020).

De acuerdo a la adopción de una estrategia adecuada para el posicionamiento permitirá el diseño de las actividades estratégicas en concordancia con el objetivo establecido. De modo que no solamente la inversión de los recursos esté direccionada para lograr este fin; sino que también facilitará la incorporación del recurso humano con los conocimientos pertinentes para generar el aporte significativo que se requiere (Mariutti y Giraldi, 2020). Luego de haber desarrollado la incorporación de la estrategia de posicionamiento, es necesario realizar las propuestas a través de mensajes u otros medios (Azzari y Pelissari, 2020). Si bien es cierto las herramientas digitales suponen un gran avance para lograr el posicionamiento, no son los únicos medios que pueden ser empleados por las empresas debido a que se debe analizar el perfil de su público en primer lugar (Ostermann et al., 2019).

Dentro de lo que involucra el posicionamiento empresarial, se encuentran múltiples factores que pueden generar incidencia sobre el logro de este objetivo, dentro del cual se encuentra principalmente las acciones desarrolladas por parte de los directivos para hacer posible la expansión de

los servicios y productos en concordancia con las necesidades de su público, es por ello que un factor a tomar en cuenta está vinculado con la pertinencia con la cual se diseñan las propuestas para que éstas tengan una aceptación relevante por parte de los consumidores, de modo que se pueda lograr la mayor cantidad de ventas posible relacionadas a un producto, generando de esta forma la expansión del producto juntamente con la información dentro del mercado para lograr captar la atención de una mayor cantidad de clientela, lo cual es el resultado de desarrollar la integración pertinente de las propuestas, generando un efecto multiplicador a través del compartimiento de información acerca de las experiencias positivas en los clientes (Díaz-Soloaga et al., 2023).

Concerniente a lo importante de analizar las variables relacionadas con el mercado, se encuentra la posibilidad de mejorar el posicionamiento por medio de la identificación de aquellos factores que facilitan la expansión de la información acerca de los productos juntamente con la visión empresarial para lograr la integración de una propuesta asequible con las expectativas del cliente, es por ello que los factores de innovación tecnológica resultan esenciales porque ayudan a incrementar las características de diseño y la funcionalidad de los productos para que estos estén un paso por delante no solamente en cuanto a la competencia sino también en la identificación de las necesidades del público, lo cual se conoce como la identificación de necesidades de forma anticipada antes que el mismo cliente o usuario lo considere como tal, es decir, por medio de la innovación y la mejora continua es posible desarrollar el posicionamiento considerando los factores tecnológicos como herramientas de apoyo (Ostermann et al., 2019).

Aunado a ello, se considera que el posicionamiento es el resultado de la convergencia de múltiples factores dentro de los cuales se encuentra la responsabilidad empresarial juntamente con la visión orientada hacia la satisfacción de necesidades, debido a que esto precisamente conlleva a la aplicación de herramientas juntamente con los instrumentos pertinentes para recopilar datos acerca de las expectativas y los factores de satisfacción en el público usuario, de modo que en base a ellos se desarrolle la construcción de

las propuestas y la incorporación de elementos tangibles e intangibles para que el cliente encuentre la diferencia entre las prestaciones anteriores con las actualizadas, lo cual no solamente permitirá incrementar la satisfacción sino que además permitirá obtener beneficios que involucran el posicionamiento debido a que estas experiencias serán compartidas hacia el círculo más cercano y lograr el efecto multiplicador que también es conocido como el marketing boca a boca (Rivera et al., 2019).

Por consiguiente, otro aspecto que deben tomar en cuenta las empresas respecto al posicionamiento, es el desarrollo de las plataformas de comunicación pertinente de acuerdo al perfil de los clientes, para ello se debe tomar en cuenta que no todos tiene la misma predisposición y el conocimiento para la utilización de las plataformas digitales, es por ello que la elección del canal resulta preponderante para mejorar el posicionamiento debido a que involucra la transmisión de información concordante para que ésta llegue en óptimas condiciones hacia el interlocutor; y esto también es relevante porque muchas empresas están considerando la actualización digital a pesar de que su público objetivo no está relacionado con estas herramientas lo cual no solamente origina la desinformación y la ausencia de posicionamiento sino que también conlleva a la salida de recursos innecesarios que bien pueden ser utilizados para el mejoramiento de los canales apropiados (Mandiá-Rubal y López-Ornelas, 2022).

Siguiendo con este panorama de aportes acerca del posicionamiento, dentro de la importancia de esta variable es preciso destacar la designación de responsables para abordar el proceso de posicionamiento debido a que se requiere la realización de actividades de diseño en cuanto a las estrategias juntamente con la comunicación con el público para fortalecer la información que será utilizada para tomar las decisiones, es por ello que las empresas deben designar no solamente un responsable sino un área específica para abordar el análisis del comportamiento del mercado juntamente con las perspectivas del público para que en base a ellos se vayan determinando la eficiencia con la cual se integran los procedimientos que ayudan a mejorar la presencia dentro del mercado, es decir, el monitoreo no solamente debe estar

vinculado con la identificación de las mejoras en la competencia sino también en el impacto que están generando las actividades estratégicas abordadas por la propia organización (Ortega-Caldeira et al., 2020).

Concordante con lo anterior, el reforzamiento de las actividades para conocer el perfil y las perspectivas de los clientes, permitirá que las empresas no desarrollen actividades al azar sino que todas estas estén fundamentadas en información verídica recopilada mediante instrumentos confiables, de modo que brinden la certeza de desplegar los recursos para generar beneficios contundentes; dentro de ello también se precisa la labor de los supervisores para garantizar que las prácticas vinculadas con el posicionamiento se va desarrollando de acuerdo a lo planificado y en función a datos congruentes para garantizar mejores resultados, es decir, debe existir una sinergia total en todas las actividades internas que forman parte de los procesos empresariales para hacer posible la contribución respecto a la expansión de la información acerca de la empresa y lo que se comercializa no solamente dentro del mercado local sino también fuera de ello, propiciando así el crecimiento integral (Azzari y Pelissari, 2020).

Continuando con este apartado, se debe resaltar también la participación de los clientes en el proceso de mejora de los productos, lo cual resulta fundamental porque las empresas podrán realizar las mejoras considerando estos requerimientos; es por ello que muchos autores consideran que el posicionamiento es el resultado de la convergencia de múltiples factores dentro de los cuales deben partir por iniciativa empresarial para la utilización de los canales de información, las perspectivas de los clientes, las variables del entorno, entre otros que finalmente logran la generación de expansión de la información acerca de los productos y otros aspectos que posteriormente resultan favorables para el mejoramiento (Mariutti y Giraldi, 2020).

La medición del posicionamiento también es un factor muy importante debido a que permite conocer la eficiencia con la cual se han desarrollado las actividades por parte de la empresa. De modo que facilite la incorporación de procedimientos para corregir los errores que puedan estar impidiendo la obtención de resultado proyectado, para lo cual es necesario aplicar las

técnicas adecuadas para recopilar las opiniones verídicas del público eliminando la mayor distorsión posible (Rivera et al., 2019). Actualmente no sólo existen estrategias para afianzar el posicionamiento, sino que además existen lineamientos empleados para conocer la opinión del público. con lo cual se pueden tomar decisiones a la medida de los requerimientos para encaminar de una mejor manera las acciones propuestas (Mandiá-Rubal y López-Ornelas, 2022).

Las dimensiones del **posicionamiento**, según Jara-Cerna (2021), son los **consumidores**, que es el grupo de personas que finalmente utilizan los productos proporcionados por la empresa, los cuales deben ser seleccionados estratégicamente a través de un análisis de mercado. Asimismo, de acuerdo con Sequeira y Montes-Leal (2020), son quienes reciben el producto final para darle uso. Cada consumidor tiene necesidades únicas y la figura del consumidor es cada vez más importante en el mercado. Por otro lado, según Jahmani et al. (2020), para poder lograr la identificación correcta de los consumidores, es necesario realizar un análisis de toda la cadena de los productos para identificar con claridad quiénes son los que pagan por el bien y quién es realmente la utilizan para que en base a ellos se identifiquen las necesidades que deben ser cubiertas.

En cuanto al **producto**, según Jara-Cerna (2021), es el bien comercializado por parte de una empresa con la finalidad de generar satisfacción en el público; por medio de la cual también espera una retribución económica considerando el valor. Además, según Rodríguez y Oliveira (2021), se trata de uno de los elementos principales que es el resultado de la eficiencia, con la cual la organización haya desarrollado los procedimientos internos para que este producto ayude a generar la satisfacción requerida en concordancia con las emociones y expectativas proyectadas. Por otro lado, según Tessarolo et al. (2023), se debe tomar en cuenta que las características de los productos también están asociadas con la preferencia de los consumidores, dentro del cual se requiere la incorporación de los colores adecuados, la forma, el diseño de los empaques, embaces, entre otros.

Seguidamente, se tiene al **liderazgo de marca**, según Jara-Cerna (2021), es representada por la capacidad de una marca para diferenciarse dentro del mercado a pesar de la amplia competencia en relación a los mismos productos, lo cual permite marcar las pautas en cuanto a calidad en las características entregadas, así como también en la imagen proyectada. Asimismo, según Barbosa-do Nascimento et al. (2019), se entiende como la aplicación de técnicas para convertirse en un referente dentro de su sector competitivo a través de la incorporación de elementos visibles y perceptibles por su público. Por otro lado, según Carpio-Maraza, et al. (2019), representa uno de los factores resaltantes por medio del cual se construye el posicionamiento debido a que conlleva a obtener beneficios como el liderato del sector y la determinación de nuevos parámetros para la entrega de los servicios.

Finalmente, la **hipótesis general: Hi:** Existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Las **Hipótesis específicas:** El nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024, es alto. El nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024, es alto. Existe relación significativa entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.

II. METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio de tipo **básica**, tomando en cuenta que está sustentada en información que ya ha sido abordada por otras investigaciones el cual permitió comprobar las hipótesis y contribuir al mejoramiento de la información dentro del tema desarrollado (Ruiz y Valenzuela, 2022).

Tuvo un enfoque **cuantitativo**, debido a que se incorporaron datos numéricos y estadísticos para la presentación de los resultados o hallazgos de modo que estos puedan ser entendibles debido a que se presentaron en función a los objetivos (Hadi et al., 2023).

También fue **no experimental**, debido a que se abordó el análisis de las variables convergiendo en su propio espacio donde se desarrollan para no provocar modificaciones sino que los datos corresponden específicamente a la realidad y cómo se desenvuelven naturalmente (Romero et al., 2021).

Asimismo, fue **transversal**, tomando en consideración únicamente a los datos que recopilaron en el periodo especificado, los cuales pasaron al análisis pertinente para presentar los resultados y la generalización en torno al objeto de investigado (Hadi et al., 2023).

Asimismo, fue de **diseño correlacional**, abordando el análisis pertinente para determinar el vínculo entre las variables tomando en consideración las determinaciones iniciales en función a los objetivos (Romero et al., 2021).

Además fue de alcance **descriptivo**, donde se procedió con la recopilación de información actualizada para describir las variables e integrar aquellas características fundamentales que conlleven a su identificación y reconocimiento (Hernández, et al., 2014).

Las variables seleccionadas para la investigación fueron la gestión de marca y posicionamiento; su operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores se encuentra en los anexos.

En lo concerniente a la población, para Guevara-Alban et al. (2020), se trata de los elementos que se encuentran dentro del objeto sometido a análisis debido a que contienen las características similares y otros aspectos relevantes como la temporalidad. En este estudio, la población fue de 561 clientes de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Respecto a los criterios de inclusión, fue tomado en cuenta a cada cliente que al menos hayan realizado 3 compras en el mes, aquellos que se encuentren en la zona urbana y entre 18 a 65 años, siempre y cuando estén inscritos en la base de datos de la entidad. En cuanto a los criterios de exclusión: de excluyeron a los clientes ocasionales, clientes fuera de la zona urbana.

La muestra, según Polanía et al. (2020) se trata de la cantidad final que es determinada para la aplicación de instrumentos que ayuden a la incorporación de los datos correspondientes para cumplir con el objetivo del estudio. La muestra fue de 60 clientes de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Respecto al muestreo, fue probabilístico porque fue necesario la incorporación de una fórmula y las probabilidades para la elección de los elementos muestrales (Quincho et al., 2022).

En cuanto a la unidad de análisis, está representado por un cliente de la empresa Sacha Rolls en la ciudad de Tarapoto.

En lo que respecta a la técnica, se utilizó la encuesta según Medina et al. (2023), se trata de uno de los procedimientos representativos dentro del campo de las investigaciones porque hace posible la recopilación de datos de forma directa por parte del investigador.

En cuanto al instrumento, fue el cuestionario definido por Medina et al. (2023), considerado como la designación de las preguntas para facilitar la obtención de los datos centrados específicamente en las variables y las intenciones del estudio. La medición de la gestión de marca estuvo propiciada por un instrumento conformado por 15 enunciados, dividido en 4 dimensiones. instrumento para medir el posicionamiento constó de 15 enunciados, dividido

en 3 dimensiones. Ambos con una escala ordinal con una valoración de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.

La validez fue comprobada a través del juicio de expertos los cuales abordaron la revisión pertinente para presentar sus valoraciones que fueron empleadas para el análisis del V de Aiken, el cual deberá ser superior a 0.8 (Arias et al., 2022). Finalmente, se tuvo un valor de 0,97 para la variable 1 y 0.94 para la variable, por lo tanto, ambos instrumentos son válidos (ver anexo).

Para la comprobación de la confiabilidad se empleó el Alpha de Cronbach, tomando en consideración que los resultados como mínimo deben ser 0.7 (Reyes, 2020). Es por ello que se tomó en consideración una prueba piloto conformada por 20 clientes, obteniendo un valor de 0,778 para la variable 1 y 0,831 para la variable 2, lo cual hizo posible la comprobación de la confiabilidad respectiva para sustentar su aplicación (Ver anexo).

Por otro lado, en lo que concierne a los procedimientos se consideró primeramente la revisión de los criterios de selección para proceder con la determinación de la muestra, también fue necesario obtener el permiso a través de una solicitud al representante de la empresa; todo ello permitió proceder con la incorporación de información acerca de las variables recurriendo a fuentes confiables, posterior a ello se abordó la conformación de los instrumentos que pasaron a ser analizados para determinar su validez y confiabilidad, los mismos que permitieron la aplicación de forma directa hacia la muestra con el cual se obtuvo la data pertinente que se analizó mediante el SPSS V.25 obteniendo los resultados que se emplearon para la discusión, la determinación de conclusiones y la elaboración de recomendaciones.

La totalidad de la información recopilada se analizó mediante el SPSS v.25 el mismo que hizo posible la incorporación de la estadística descriptiva para calcular los Estanones y otros valores estadísticos. También se empleó la

estadística inferencial el cual facilitó la comprobación de las hipótesis contemplando la integración del Rho de Spearman.

Concerniente a los principios éticos internacionales, se destaca el cumplimiento de la **beneficencia**, debido a que principalmente se buscó la generación de beneficios para la empresa a través del análisis de la problemática y la presentación de recomendaciones para mejorarla. **No maleficencia**, abordando procedimientos cuidadosos para no ocasionar conflictos y otros aspectos negativos que puedan poner en duda el funcionamiento idóneo empresarial. **Justicia**, respetando los derechos asociados a cada participante y la designación del tiempo óptimo de forma transversal para brindar las respuestas. **Autonomía**, permitiendo que los participantes tomen decisiones de forma abierta sin presiones externas para la entrega de respuestas en concordancia con los instrumentos presentados (Alvares, 2018).

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos como principales hallazgos de la investigación.

Tabla 1

Nivel de gestión de marca

| Nivel | Rango | f | % |
|-------|-------|-----------|-------------|
| Bajo | 15-35 | 21 | 35% |
| Medio | 36-56 | 33 | 55% |
| Alto | 67-75 | 6 | 10% |
| Total | | 60 | 100% |

Nota. Elaboración propia. Cuestionario aplicado clientes de la empresa Sacha Rolls.

Interpretación

En la tabla 1, se observa los diversos niveles de gestión de marca tasados por los clientes de la empresa Sacha Rolls. En el 55 % de clientes de dicha empresa es medio, asimismo el 35 % es bajo, medio en 55 %, y para el 10 % es alto.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento

| Nivel | Rango | f | % |
|-------|-------|-----------|-------------|
| Bajo | 15-35 | 19 | 32% |
| Medio | 36-56 | 33 | 55% |
| Alto | 67-75 | 8 | 13% |
| Total | | 60 | 100% |

Nota. Elaboración propia. Cuestionario aplicado clientes de la empresa Sacha Rolls.

Interpretación

En la tabla 2, se observa que el 55 % de los clientes de la empresa Sacha Rolls es de nivel medio, el 32 % considera nivel bajo y el 13 % considera alto.

Para identificar el coeficiente de correlación a utilizar en la investigación, fue necesario realizar la prueba de normalidad. Dado de que el tamaño de la muestra fue de $n = 60$, corresponde utilizar la prueba de Kolmogorv – Smirnov.

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------|---------------------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Gestión de marca | ,078 | 60 | ,200* |
| Posicionamiento | ,115 | 60 | ,048 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia. Cuestionario aplicado clientes de la empresa Sacha Rolls.

Interpretación

En la tabla 3, se muestran los resultados de la prueba de normalidad realizada. El criterio a utilizar fue de que si: Sig. > 0.05 entonces la distribución es normal y corresponde usar el coeficiente de correlación de Pearson de lo contrario se utiliza el Rho de Spearman. En este caso obtuvimos una Sig. = 0.200 y 0.048, por lo que se establece una correlación no normal y corresponde utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento

| Dimensiones | Coefficiente Rho Spearman | Correlación | Sig. (bilateral) | Correlación significativa |
|---------------------|----------------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Notoriedad de marca | 0.800 | Positiva alta | 0.000 | Si (0.01) |
| Calidad percibida | 0.622 | Positiva moderada | 0.000 | Si (0.01) |
| Imagen de la marca | 0.889 | Positiva alta | 0.000 | Si (0.01) |
| Lealtad de marca | 0.710 | Positiva alta | 0.000 | Si (0.01) |

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 4, se presentan los resultados producto de correlacionar las dimensiones de la gestión de marca con el posicionamiento. Se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.622) entre la dimensión calidad percibida y el posicionamiento; existe correlación positiva alta (0.800) entre la dimensión notoriedad de marca y el posicionamiento. Existe correlación positiva alta (0.889) entre la dimensión imagen de la marca y el posicionamiento y existe correlación positiva alta (0,710) entre la dimensión de lealtad de marca y el posicionamiento. Se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01, por lo que se acepta la hipótesis.

Tabla 5*Correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento*

| | | Gestión de marca | Posicionamiento |
|------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| Gestión de marca | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.500 |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 0.500 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

(*) La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 5, se evidencia una correlación entre las variables (Rho= 0.500) equivalente a una correlación positiva moderada. La Sig. 0.000 < 0.01, aceptando la hipótesis.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R²):

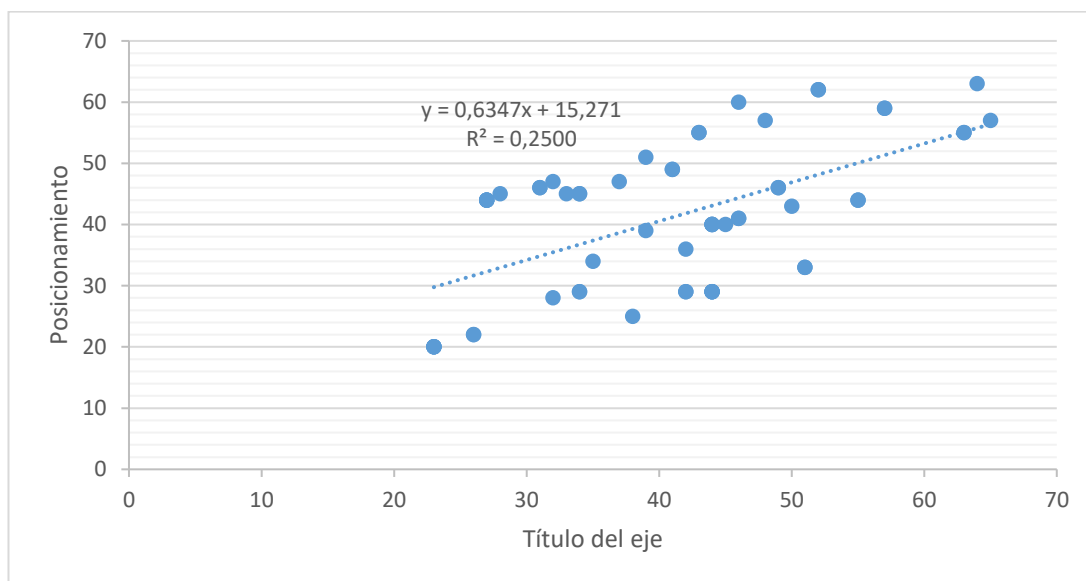
$$y = 0,6347 + 15,271$$

$$R^2 \text{ lineal} = 0.2500$$

Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Gráfico de dispersión entre la gestión de marca y el posicionamiento



Nota. Elaboración propia. Cuestionario aplicado clientes de la empresa Sacha Rolls.

Interpretación:

En la figura 1, el coeficiente de determinación (R^2) cuyo valor es de 0,2500, indica que el 25,00 % de la variabilidad del posicionamiento en los clientes es explicada por la gestión de marca.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se realizó la presentación de la discusión tomando en cuenta principalmente los resultados para su comparación con las teorías y antecedentes. Dentro de ello, en cuanto al primer objetivo específico, se encontró que, el nivel de la gestión de marca es medio en 55 %, debido a que no se ha desarrollado adecuadamente la notoriedad de la marca dentro del mercado, tampoco ha podido cumplir con las percepciones del cliente; asimismo, no presenta una imagen debidamente cimentada por lo que la lealtad del cliente es fluctuante. Esto coincide con la teoría de las 3B, big bang branding, propuesta por Ada Leyva quien sostiene la integración de una estrategia eficiente dentro de las empresas para mejorar su posición en el mercado de acuerdo a lo establecido sobre la marca; para el cual se debe considerar los aspectos del branding para la formulación de una imagen competitiva (Leyva, 2023). Es por ello que se determina la importancia organizacional de abordar el mejoramiento de los aspectos de la imagen que se transmite hacia el público con la finalidad de lograr una mejor aceptación, lo cual también corresponde a las actividades de gestión de marca por parte de los directivos y personal encargado.

También coincide con Machay-Castro et al. (2021), quienes estuvieron de acuerdo que dentro de las empresas las carencias en cuanto a la gestión de marca, generalmente se relacionan con la ausencia de estrategias para potenciar la imagen hacia el público debido a que no se crea una identidad definida. Es por ello que muchas empresas no logran la integración de una imagen competitiva debido a que no se designan responsables para abordar la gestión de la marca involucrando criterios y actividades estratégicas que faciliten la conformación de una imagen que proyecte la responsabilidad y el compromiso asumido por la empresa para con la satisfacción de su público.

Sin embargo, Yépez-Galarza et al. (2021) se diferencian en su posición indicando que, la gestión de marca no solo abarca las actividades de comunicación con el público; sino que también implica la creación de una identidad, entre otros que son visualizados por el público. Es por ello que

muchas empresas fracasan en lo que corresponde a los aspectos de la fidelización de sus clientes, debido a que no abordan las actividades competitivas para la gestión de marca, provocando que no solamente se cree una imagen distorsionada en la clientela; sino que también se reduzcan las posibilidades de abordar relaciones significativas de alto valor con los grupos de interés.

Además, respecto al segundo objetivo específico, el nivel del posicionamiento es medio en 55 %, debido a que no se desarrolla las relaciones adecuadas con el cliente por medio de la comunicación transparente y constante, no se realiza las mejoras al producto para cumplir con las expectativas, entre otros. Esto coincide con la teoría de la lealtad, destaca que el posicionamiento de las empresas depende directamente de la lealtad que se genera dentro de la clientela; para lo cual es necesario desarrollar procesos estratégicos que involucre la satisfacción de sus necesidades y la innovación para presentar nuevas propuestas (Jiménez-Marín et al., 2022). En base a ello se destaca el mejoramiento de las actividades orientadas hacia la fidelización de la clientela como parte de las estrategias que ayudarán a elevar el nivel de posicionamiento; para lo cual se debe trabajar específicamente en la mejora de las propuestas para que estas satisfagan directamente los requerimientos y expectativas.

También coincide con Zuñiga-Oscoco et al. (2021) quienes aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, para que se pueda lograr un posicionamiento representativo, es necesario desarrollar la mejora continua para seguir ofreciendo las ventajas al cliente de forma permanente y así mantener su lealtad. Es por ello que las empresas deben abordar los criterios adecuados juntamente con la integración de las herramientas tecnológicas pertinentes que ayuden a elevar el nivel de innovación; juntamente con la mejora continua como parte de los lineamientos integrales que facilitarán la presentación de propuestas acorde con las necesidades. Además, coincide con Ponce-Andrade et al. (2020) quienes se alinean al contexto, dado que enfatiza en la creación de estrategias pensadas netamente en los objetivos

empresariales en cuanto a la afirmación de su marca en el mercado juntamente con sus proyecciones de posicionamiento. De modo que las actividades ayuden al logro respectivo considerando el mejoramiento de las falencias. Funciona ello se destaca que, se requiere el diseño pertinente de las propuestas considerando las necesidades particulares y las variables del entorno para lograr la generación de resultados adecuados en concordancia con lo proyectado dentro de la empresa, haciendo posible de esta manera el mejoramiento del nivel de posicionamiento en el mercado donde opera.

Asimismo, en cuanto al tercer objetivo específico, existe relación positiva moderada, alta, y significativa entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.622, (positiva moderada), y 0.710, 0.800, 0.889 (positiva alta) y un p-valor de 0,000 menor a 0.01, generando la aceptación de la hipótesis de investigación. Esto coincide con la teoría de Herzberg, destacó la existencia de dos resultados posibles. La primera está adecuada con la manera de satisfacer a los usuarios y la segunda con su insatisfacción, todo va a depender del enfoque abordado internamente para acrecentar las posibilidades de generar una congruencia entre los requerimientos y las prestaciones (Herzberg, 2002). Ejecución a ellos se destaca que es fundamental que las empresas consideren específicamente los factores de satisfacción en la clientela para determinar si realmente se están cumpliendo los objetivos y proyecciones en torno a estos detalles, lo cual facilitará la identificación de los errores que posteriormente serán tomados en cuenta para potenciar los elementos internos.

También coincide con Rojas (2023), quien aportó un elemento innovador a la discusión al indicar que, la creación de espacios para que los clientes puedan expresar sus necesidades y sugerencias ayudará a conocer las percepciones que deben ser cubiertas. Es por ello que muchas empresas no logran el éxito debido a que se dedican a desarrollar actividades y productos de forma autoritaria sin considerar las necesidades de su público, por lo que no solamente se produce el desconocimiento de sus requerimientos; sino que también se genera la transmisión de una imagen negativa que posteriormente

será refutada a través del rechazo de las propuestas que se van presentando. Además, coincide con Flores (2023), dado que resalta la importancia de considerar las necesidades del público como elemento esencial para generar propuestas más asequibles con sus intereses. De modo que no solo se genere la satisfacción, sino también el posicionamiento en el mercado de forma diferenciada. Dentro de ellos se considera que las empresas deben centrar sus esfuerzos en el reconocimiento de las necesidades y posteriormente en la creación de propuestas en congruencia con los requerimientos de la clientela.

Por otro lado, en cuanto al objetivo general, existe correlación positiva moderada y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.500ny un p-valor de 0,000 concretando el rechazo de la hipótesis nula. Además, el coeficiente de determinación (0,2500), indica que el 25,00 % de la variabilidad del posicionamiento en los clientes es expuesta por la gestión de marca. Esto coincide con la teoría de los Stakeholders o partes interesadas, que menciona que la labor de posicionamiento se expande en gran medida e implica una mayor atención en todos los puntos de contacto entre las marcas y las audiencias tanto externas como internas (Guevara Rangel y Acuña Castillo, 2022). Es por ello que se hace hincapié en la exploración de las conductas De los clientes para poder cimentar nuevas propuestas orientadas hacia la generación de mejores posibilidades para obtener resultados positivos que produzcan la elección favorable de las propuestas presentadas.

También coincide con Sanz-Marcos et al. (2020) quienes concluyeron que los consumidores generalmente se encuentran en la búsqueda de opciones vinculadas con sus necesidades para lo cual analizan una amplia diversidad de propuestas presentadas por las marcas; de modo que aquellas que generen mayor fiabilidad serán las elegidas para realizar la adquisición respectiva. Es por ello que se destaca la necesidad de desarrollar estrategias e instrumentos que permita a las empresas explorar las necesidades del público con la finalidad de presentar mejores propuestas. Además, coincide

con Ostermann et al. (2019) quienes indicaron que si bien es cierto las herramientas digitales suponen un gran avance para lograr el posicionamiento, no son los únicos medios que pueden ser empleados por las empresas debido a que se debe analizar el perfil de su público en primer lugar. Es por ello que se establece lo fundamental que resulta la utilización de las herramientas digitales como parte de los elementos para el posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

Existe correlación positiva moderada y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.500 y un p-valor de 0,000 menor a 0.01, procediendo a rechazar la hipótesis nula. Además, el coeficiente de determinación (R²) (0,2500), indica que el 25,00 % de la variabilidad del posicionamiento en los clientes es explicada por la gestión de marca.

El nivel de la gestión de marca es medio en 55 %, debido a que no se ha desarrollado adecuadamente la notoriedad de la marca dentro del mercado, tampoco ha podido cumplir con las percepciones del cliente. Asimismo, no presenta una imagen debidamente cimentada por lo que la lealtad del cliente es fluctuante.

El nivel del posicionamiento es medio en 55 %, debido a que no se desarrolla las relaciones adecuadas con el cliente por medio de la comunicación transparente y constante. Además, no se realiza las mejoras al producto para cumplir con las expectativas, entre otros.

Existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento, ya que se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.622) entre la dimensión calidad percibida y el posicionamiento. Existe correlación positiva alta (0.800) entre la dimensión notoriedad de marca y el posicionamiento; existe correlación positiva alta (0.889) entre la dimensión imagen de la marca y el posicionamiento; y existe correlación positiva alta (0,710) entre la dimensión de lealtad de marca y el posicionamiento con un p valor de 0.000 menor a 0.01.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Sacha Rolls, utilizar los resultados obtenidos en este estudio como insumo de mejora continua, donde se consideren ampliar estos indicadores como satisfacción del cliente, innovación al cambio y explorar nuevas dimensiones, imagen de marca, fidelización del cliente; para enriquecer la teoría de las 3B, big bang branding, propuesta por Ada Leyva. En esta teoría se sostiene la integración de una estrategia eficiente dentro de las empresas por medio de la gestión adecuada de la marca, para el cual se debe considerar los aspectos del branding para la formulación de una imagen competitiva (Leyva, 2023). Para ejercer o seguir este resultado deben utilizar las redes sociales con información adecuada y actualizada relacionada con los productos que ofrece la empresa, lo que ayudará a generar un posicionamiento adecuado.

Al gerente de la empresa Sacha Rolls, utilizar los resultados obtenidos en este estudio como insumo de mejora continua. Dado que se evidenció el nivel de **gestión de marca**, para enriquecer la teoría basándose en la teoría de la creación y gestión de marcas. Especialmente por los aspectos que abarca, no solo se modelan los elementos esenciales para la creación de la marca con relación a los mercados meta; sino que se integran aspectos de la gestión de la empresa para garantizar el trabajo holístico alrededor de esta (Montalvo-Arroyave, et al., 2022). Para ejercer o seguir este resultado deben realizar una adecuada segmentación de su público a través de los medios digitales, con el fin de poder establecer campañas publicitarias de acuerdo a cada segmento y con ello poder tener resultados más eficaces.

Al gerente de la empresa Sacha Rolls, utilizar los resultados obtenidos en este estudio como insumo de mejora continua, dado que se evidenció el nivel de posicionamiento, considerar ampliar estos indicadores de precio, calidad, producto y explorar nuevas dimensiones como liderazgo de marca, consumidores. Todo esto a fin de enriquecer la teoría de las necesidades que sostiene que las organizaciones y empresas deben regirse a las necesidades

del público para el direccionamiento de las propuestas; por medio de la generación de productos representativos que ayuden a lograr la lealtad y el posterior posicionamiento (Arcentales-Cabrera y Ávila-Rivas, 2021). Para ejercer o seguir este resultado deben desarrollar campañas publicitarias para captar la atención con contenido integrado de imágenes llamativas, lo que provocará que en sus publicaciones alcancen mayor número de interacciones.

A futuros investigadores interesados en la oferta de servicios y el marketing digital, se les exhorta considerar los resultados y metodologías utilizadas en este estudio como base para investigaciones futuras. Se sugiere ampliar nuevas dimensiones de estudio, por lo que es crucial que estos investigadores integren análisis detallados sobre la aplicación de procedimientos definidos y la adaptación de objetivos institucionales basados en la teoría de los stakeholders o partes interesadas. Esta teoría menciona que la labor de posicionamiento se expande en gran medida e implica una mayor atención en todos los puntos de contacto entre las marcas y las audiencias, tanto externas como internas (Guevara Rangel y Acuña Castillo, 2022). Para ello se debe priorizar actividades para la comunicación de la marca hacia su público, el cual debe tener una identificación única para que se logre diferenciar y posicionar en la mente del cliente y lograr una adecuada fidelización y garantizar la viabilidad del negocio a medida que va pasando el tiempo con ventas más fluctuantes.

REFERENCIAS

- Arcas-Bitrián., Gil-Catalán, S., y Moreno-Marchan, M. (2022). Boosting Brand Engagement and Loyalty through Gamified Loyalty Programmes. *UCJC Business and Society Review*, 19(75). DOI: 10.3232/UBR.2022.V19.N4.04
- Arcetales-Cabrera, G., y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Azzari, V., y Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *BBR - Brazilian Business Review*, 17(6). <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Barbosa-do Nascimento F. F., da Silva-Flores, L. C., y Flôres-Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Beas, I. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publitoriente S.A.C., Tarapoto – 2022. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97737/Beas_RIDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbache-Mora, C., Delgado-Caicedo, Y., y Villacis-Zambrano, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en bahía de caráquez. *Investigación&Negocios*, 13(22). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez, M., Cutipa-Limache, A., y Flores-Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Cepal (2018) La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe, https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%20refinement_Spa.pdf.
- Céspedes-Galarza, Q.N., Rivero-Lazo, M.S., y García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1). <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Cristancho-Triana, G. J. y Cancino-Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2). <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Del Castillo-Pérez, T. (2021). Lifestyle branding in spanish fashion retail: The case of smes. *Doxa Comunicación*, 21(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286460>
- Diaz-Soloaga, P., Carcelén-García, S., Diaz-Bustamante V. M. (2023). Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users. *Revista de Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3075>
- El Yamlahi, F., y de los Ríos-Cortés, M. (2022). Examining the metonymic relation between a brand name and a product: A case study of Moroccan cosmetic brand names. *Iberica*, 22(44). DOI: 10.17398/2340-2784.44.391
- El Yamlahi-Azzahraa, F., y de los Ríos-Cortés, M. (2022). Examining the metonymic relation between a brand name and a product: A case study of Moroccan cosmetic brand names. *Iberica*, 1(44). DOI: 10.17398/2340-2784.44.391
- Flores, W. (2023). Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119409/Flores_PW-SD.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Guevara-Alban, G.P., Verdesoto-Arguello, A.E., y Castro-Molina, N.E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales,

participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>

Guevara Rangel, M.A. y Acuña Castillo, S.R. (2022). Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. e230. DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., y Rojas, C. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Herrera, M. (2021). What's the role of brand identity in creating value of the electricity sector? A dynamic model-based análisis. *Ingeniare*, 29(3). DOI: 10.4067/S0718-33052021000300420

Herzberg, F. I. (2002). El legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, 1(128). <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512808.pdf>

Jahmani, A., Bourini, I., Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 1(45). DOI: 10.6018/turismo.426101

Jara-Cerna, K., Miranda-Guerra, M., y Céspedes-Ortiz, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>

Jiménez-Marín, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *International Review Of Communication And Marketing Mix. Universidad de Sevilla*, 27(41), 23-76. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

Leyva, A. (3 de abril de 2024). *Cómo empoderar a las marcas en el 2024 con la teoría de las 3B, big bang branding. Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-empoderar-a-las-marcas-en-el-2024-con-la-teoria-de-las-3b-big-bang-branding>

- López-González, J., Freire-Sánchez, A., y Vidal-Mestre, M. (2023). Unconventional CSR communication and brand narrative construction elements of two case studies: La Fageda and La Casa de Carlota. *Icono14*, 21(1). DOI: 10.7195/ri14.v21i1.1955
- Machay-Castro, C.R., Escalante-Bourne, T.M., y Mackay-Véliz, R.A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 31(8). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Madina, A., Matvey, O., Ketova, F., y Svetlana, S. (2019). Modelling of the brand promoting process for a resort and recreation destination using IDEF methodology. *Espacios*, 40(6). <https://ww.revistaespacios.com/a19v40n06/19400629.html>
- Mandiá-Rubal, S., y López-Ornelas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(1). DOI: 10.35699/1983-3652.2021.26251
- Mariutti, F. G., y Giraldi, J. D. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Martínez-Aguilar, M. M. F., Tristán-Monrroy, D. B. V., Flores-Rueda, D. I. C., y Rodríguez-Martínez, E. M. M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., y Martel, C. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Melchor-Rueda, F., Márquez-Sánchez, E., y Estrada-Portales, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

- Montalvo-Arroyave, L.F., Viana-Ruiz, L. R. y Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Ortega-Caldeira, M. C., Tanajura-Caldeira, C. R., Anjos-Cereja, S. S., Marra-Alves, D. B., y Aguiar Caldeira, C. R. (2020). Evaluation of the gnss positioning performance under influence of the ionospheric scintillation, *Boletim de Ciências Geodésicas*, 26 (3). DOI 10.1590/s1982-21702020000300014
- Ostermann, C. M., Moyano, C. M., y Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 21(3). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., y Paragua, C. (2022). Investigación científica formulación de proyectos de investigación y tesis. Perú. <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>
- Peralta-Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2). <http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., y Calvache, O. (2020). Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Perú. <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/596/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce-Andrade, J.E., Palacios-Molina, D.L., Solis-Cedeño, V.J., y Villafuerte-Muñoz, W.O. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *Revista POCAIP*, 5(5). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

- Quincho, R, Cárdenas, J., Inga, V., y Bada, W. (2022). Metodología de la investigación científica: El sentido crítico, ante todo con uno mismo. Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/47/44/66>
- Ramos-Farroñán, E. y Valle-Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Reyes, J. (2020). Metodología de la investigación 2020S1. https://wiki.ead.pucv.cl/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_2020_S1
- Rivera, J. J., Bigne, E., y Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 21(3). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Rodrigues, L. A., y Oliveira, M. O. (2021). Credit card use: do brand equity and materialism influence impulsive buying behavior?. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 14(3). <https://doi.org/10.5902/1983465938864>
- Rojas, C. (2023). *Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto – 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119839/Rojas_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romanello-Lino, D., Freire, O., Quevedo-Silva, F., y Santos-Almeida, E. (2020). Brand equity and brand value: Proposition and validation of a model. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3). DOI: 10.5585/REMARK.V19I3.17261
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., y Gavino, G. (2021). Metodología de la investigación. México. https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29

- Ruiz, C., y Valenzuela, M. (2022). Metodología de la investigación. Perú. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sánchez-Sánchez, N., y de la Rosa-León, R. (2023). Commercial diplomacy and Korean country brand in Mexico at the gates of the FTA. *Mexico y la Cuenca del Pacífico*, 12(35). DOI: 10.32870/mycp.v12i35.843
- Sanz-Marcos, P., Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2). <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., y Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista científica*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Sequeira, C., y Montes-Leal, P. (2020). The Brand as Value Production. From the Trademark to the Designation of Origin of Wines from the Douro Demarcated Region. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 7(21). <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642>
- Solórzano Castillo, I. y Jaramillo Marín, J. (2009) Análisis de Redes Sociales y perspectiva relacional en Harrison White, Mexico, <https://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/view/15311/16105>
- Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Revista Tendencias*, 22(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Tessarolo, G. L., Azolin, L. G., y Louzada, L. C. (2023). The Effect of the Positioning Strategy on the Firms' Performance Moderated by the Product Market Competition. *BAR - Brazilian Administration Review*, 20(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2023210124>
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

- Valenzuela-Quintero, A., y Bellon-Álvarez, L. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y Negocios*, 23(50). DOI: 10.32870/myn.vi50.7698
- Yépez-Galarza, G.D., Quimis-Izquierdo, N.C., y Sumba-Bustamante, R.Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zakarya-Ahmad, A., Hadi Saleh, A., Al-Qatawneh, M., Alrahamneh, N., Alzyadat, M., y Mohammad-Mansour, J. (2023). The impact of branding in building and enhancing customer loyalty for banking services: an applied study of commercial bank customers in Jordan. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1138
- Zúñiga-Oscoco, R., Agreda-Cerna, H.W., y Quispe-Rupaylla, R.V. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|---------------------|--|--------------------|
| Gestión de marca | Para Montalvo et al (2022) es el diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos, empleados para crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor. | La variable gestión de marca tendrá su medición tomando en cuenta sus cuatro dimensiones, utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta. | Notoriedad de marca | Primera mención del cliente | Ordinal |
| | | | | Reconocimiento de la marca | |
| | | | | Recuerdo espontáneo | |
| | | | Calidad percibida | Liderazgo de la marca | |
| | | | | Orientación al cliente | |
| | | | | Popularidad en el mercado | |
| | | | Imagen de la marca | Confianza a la marca | |
| | | | | Prestigio de la marca | |
| | | | | Innovación al cambio | |
| | | | Lealtad de marca | Preferencia hacia la marca | |
| Satisfacción del cliente | | | | | |
| Posicionamiento | Para Jara-Cerna et al. (2021), se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. | La variable posicionamiento tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta. | Consumidores | Nivel de bienes o servicios | Ordinal |
| | | | | Nivel de mercancías | |
| | | | | Nivel de compra | |
| | | | Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | |
| | | | | Nivel de precio | |
| | | | | Nivel de calidad | |
| | | | Liderazgo de marca | Nivel de marca | |
| | | | | Situación de clientes | |
| | | | | Nivel de liderazgo | |
| | | | | Nivel de inversores | |

Nota: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto - 2024

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumento | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|-----------|-------------|------------------|---------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|--------------|----------|--------------------|
| <p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024</p> <p>Objetivos específicos: Identificar el nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> <p>Medir el nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> | <p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de gestión de marca de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024, es alto.</p> <p>H2: El nivel de posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024, es alto.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre las dimensiones de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> | <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> | | | | | | | | | | | |
| Diseño de investigación | Población y muestra | Variables y dimensiones | | | | | | | | | | | | |
| <p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 20px;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> </div> <div> <p>M = Muestra V1= Gestión de marca V2 = posicionamiento r= Relación</p> </div> </div> | <p>Población: La población fue de 561 clientes de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> <p>Muestra: Fue de 60 clientes de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.</p> | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Gestión de marca</td> <td>Notoriedad de marca</td> </tr> <tr> <td>Calidad percibida</td> </tr> <tr> <td>Imagen de la marca</td> </tr> <tr> <td>Lealtad de marca</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento</td> <td>Consumidores</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo de marca</td> </tr> </tbody> </table> | | Variables | Dimensiones | Gestión de marca | Notoriedad de marca | Calidad percibida | Imagen de la marca | Lealtad de marca | Posicionamiento | Consumidores | Producto | Liderazgo de marca |
| Variables | Dimensiones | | | | | | | | | | | | | |
| Gestión de marca | Notoriedad de marca | | | | | | | | | | | | | |
| | Calidad percibida | | | | | | | | | | | | | |
| | Imagen de la marca | | | | | | | | | | | | | |
| | Lealtad de marca | | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento | Consumidores | | | | | | | | | | | | | |
| | Producto | | | | | | | | | | | | | |
| | Liderazgo de marca | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Gestión de marca

INSTRUCCIONES Estimado cliente (a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Mucho agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente. De antemano le agradecemos su colaboración

Escala de valores

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

| Gestión de marca | | | | | | |
|----------------------------|---|-------------------|---|---|---|---|
| Ítems | Dimensiones | Escala de valores | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Notoriedad de marca | | | | | | |
| 1 | Reconoce en un primer momento la marca de la empresa | | | | | |
| 2 | Reconoce con facilidad la marca de la empresa | | | | | |
| 3 | La marca le genera algún recuerdo | | | | | |
| 4 | La marca de la empresa le recuerda algún momento de su vida | | | | | |
| Calidad percibida | | | | | | |
| 5 | Considera que la marca es líder en el mercado | | | | | |
| 6 | Considera que le orientan cuando realiza alguna consulta | | | | | |
| 7 | El personal al momento de orientarle es amable en todo momento | | | | | |
| 8 | Considera que la marca es muy conocida en el mercado | | | | | |
| Imagen de la marca | | | | | | |
| 9 | La marca le brinda confianza | | | | | |
| 10 | Considera que la marca es de prestigio en el mercado local | | | | | |
| 11 | Como cliente considera que la marca de la empresa muestra innovación a cambio | | | | | |
| Lealtad de marca | | | | | | |
| 12 | Muestra preferencia por la marca de la empresa | | | | | |
| 13 | Se siente satisfecho con los servicios de cliente | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 14 | Considera que los productos/servicios que oferta la empresa satisface sus necesidades | | | | | |
| 15 | Considera que acude a la empresa por tener precios accesibles | | | | | |

Cuestionario de posicionamiento

INSTRUCCIONES Estimado cliente (a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Mucho agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente. De antemano le agradecemos su colaboración

Escala de valores

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

| Nº | ÍTEMS DEL POSICIONAMIENTO | ESCALA | | | | |
|---------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consumidores | | | | | | |
| 01 | La empresa brinda un adecuado producto | | | | | |
| 02 | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | | |
| 03 | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | | |
| 04 | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | | |
| 05 | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | | |
| Producto | | | | | | |
| 06 | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | | |
| 07 | Es adecuado el precio de cada producto | | | | | |
| 08 | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | | |
| 09 | La marca es atractiva y llamativa | | | | | |
| 10 | Cree usted que la marca del producto que compro es conocida | | | | | |
| Liderazgo de marca | | | | | | |
| 11 | Se siente satisfecho con el producto comprado | | | | | |
| 12 | Cree usted que la empresa lidera el mercado local | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 13 | La empresa tiene un buen liderazgo | | | | | |
| 14 | La empresa está mejor posicionada que la competencia local | | | | | |
| 15 | La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños) | | | | | |


Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Posicionamiento"

Definición de la variable: Se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores (Jara-Cerna et. al., 2021)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones |
|---|--|---|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Consumidores | Nivel de bienes o servicios | La empresa brinda un adecuado producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de mercancías | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de compra | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | |
| Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de precio | Es adecuado el precio de cada producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de calidad | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | X | | |
| | Nivel de marca | La marca es atractiva y llamativa | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| Cree usted que la marca del producto que compró es conocida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | |
| Liderazgo de marca | Situación de clientes | Se siente satisfecho con el producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de liderazgo | Cree usted que la empresa lidera el mercado local | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | | X | | |
| | | La empresa está mejor posicionada que la competencia local | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | | X | | |
| | Nivel de inversores | La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños). | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X | | | |

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

| | | | | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------|---------|-------------------------|--------------------------|
| Nombre del instrumento: | Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento" | | | | |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar el nivel de posicionamiento en la Provincia de Tarapoto, 2024 | | | | |
| Nombres y apellidos del experto: | Keller Sánchez Dávila | | | | |
| Documento de identidad: | 41997504 | Años de experiencia en el área: | 10 años | Máximo grado académico: | Doctor |
| Institución: | Universidad César Vallejo | | | Cargo: | Docente de investigación |
| Nacionalidad: | PERUANO | | | Número telefónico | 992502739 |
| Firma |  Dr. Keller Sánchez Dávila DOCENTE POS GRADO | | | Fecha | 15/05/2024 |
| | | | | | |

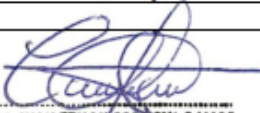
Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de marca"

Definición de la variable: Es el diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos, empleados para crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor (Montalvo et. Al., 2022)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones |
|---------------------------|---|--|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Notoriedad de marca | Primera mención del cliente | Reconoce en un primer momento la marca de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Reconocimiento de la marca | Reconoce con facilidad la marca de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Recuerdo espontáneo | La marca le genera algún recuerdo La marca de la empresa le recuerda algún momento de su vida | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| Calidad percibida | Liderazgo de la marca | Considera que la marca es líder en el mercado | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Orientación al cliente | Considera que le orientan cuando realiza alguna consulta | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | | El personal al momento de orientarle es amable en todo momento | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| Popularidad en el mercado | Considera que la marca es muy conocida en el mercado | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Imagen de la marca | Confianza a la marca | La marca le brinda confianza | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Prestigio de la marca | Considera que la marca es de prestigio en el mercado local | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Innovación al cambio | Como cliente considera que la marca de la empresa muestra innovación a cambio | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| Lealtad de marca | Preferencia hacia la marca | Muestra preferencia por la marca de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Satisfacción del cliente | Se siente satisfecho con los servicios de cliente | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | | Se siente satisfecho con los servicios de cliente | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| Diferenciación de precios | Considera que acude a la empresa por tener precios accesibles | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------|----|-------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del instrumento: | Cuestionario para medir la variable "Gestión de marca" | | | | |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar el nivel de la gestión de marca en la Provincia de Tarapoto, 2024 | | | | |
| Nombres y apellidos del experto: | MBA. Juan Zenon Cordova Ramos | | | | |
| Documento de identidad: | 70120958 | Años de experiencia en el área: | 09 | Máximo grado académico: | Maestro en administración de negocios |
| Institución: | Universidad César Vallejo | | | Cargo: | Docente Universitario |
| Nacionalidad: | PERUANO | | | Número telefónico | 959588954 |
| Firma |  M.B.A. JUAN ZENON CORDOVA RAMOS LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN | | | Fecha | 15/05/2024 |
| | | | | | |

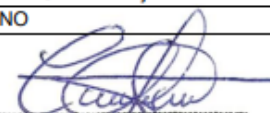
Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Posicionamiento"

Definición de la variable: Se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores (Jara-Cerna et. al., 2021)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones |
|--------------------|--|---|--|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Consumidores | Nivel de bienes o servicios | La empresa brinda un adecuado producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de mercancías | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de compra | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Nivel de precio | Es adecuado el precio de cada producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | Nivel de calidad | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La marca es atractiva y llamativa | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Cree usted que la marca del producto que compró es conocida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| Liderazgo de marca | Situación de clientes | Se siente satisfecho con el producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de liderazgo | Cree usted que la empresa lidera el mercado local | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La empresa está mejor posicionada que la competencia local | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de inversores | La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños). | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------|----|-------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del instrumento: | Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento" | | | | |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar el nivel de posicionamiento en la Provincia de Tarapoto, 2024 | | | | |
| Nombres y apellidos del experto: | MBA. Juan Zenón Cordova Ramos | | | | |
| Documento de identidad: | 70120958 | Años de experiencia en el área: | 09 | Máximo grado académico: | Maestro en Administración de Negocios |
| Institución: | Universidad César Vallejo | | | Cargo: | Docente Universitario |
| Nacionalidad: | PERUANO | | | Número telefónico | 959588954 |
| Firma |  MBA. JUAN ZENÓN CORDOVA RAMOS LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN | | | Fecha | 15/05/2024 |
| | | | | | |

CLAD - 17368


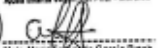
Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Posicionamiento"

Definición de la variable: Se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores (Jara-Cerna et. al., 2021)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones |
|--------------------|--|---|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Consumidores | Nivel de bienes o servicios | La empresa brinda un adecuado producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de mercancías | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de compra | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de precio | Es adecuado el precio de cada producto | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de calidad | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de marca | La marca es atractiva y llamativa | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | Cree usted que la marca del producto que compró es conocida | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| Liderazgo de marca | Situación de clientes | Se siente satisfecho con el producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de liderazgo | Cree usted que la empresa lidera el mercado local | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | | La empresa está mejor posicionada que la competencia local | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| | Nivel de inversores | La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños). | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | |

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

| | | | | | |
|---|---|--|--------|--------------------------------|----------------|
| Nombre del instrumento: | Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento" | | | | |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar el nivel de posicionamiento en la Provincia de Tarapoto, 2024 | | | | |
| Nombres y apellidos del experto: | María Fernanda García Pinchi | | | | |
| Documento de identidad: | 74045658 | Años de experiencia en el área: | 4 años | Máximo grado académico: | MBA |
| Institución: | Car Aldea Infantil "Virgen del Pilar" | | | Cargo: | Administradora |
| Nacionalidad: | PERUANO | | | Número telefónico | 971106821 |
| Firma |  GOBIERNO REGIONAL SAN MARTIN Aplica Intermedial Virgen del Pilar - Moravia  Mtro. María Fernanda García Pinchi ADMINISTRADORA | | | Fecha | 15/05/2024 |
| | | | | | |


Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Posicionamiento"

Definición de la variable: Se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores (Jara-Cerna et. al., 2021)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones | | |
|---|---|--|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Consumidores | Nivel de bienes o servicios | La empresa brinda un adecuado producto | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| | | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| | Nivel de mercancías | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| | | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| | Nivel de compra | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| | Nivel de precio | Es adecuado el precio de cada producto | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| | Nivel de calidad | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| | Nivel de marca | La marca es atractiva y llamativa | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X |
| Cree usted que la marca del producto que compró es conocida | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| Liderazgo de marca | Situación de clientes | Se siente satisfecho con el producto comprado | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| | Nivel de liderazgo | Cree usted que la empresa lidera el mercado local | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| | | La empresa está mejor posicionada que la competencia local | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | |
| Nivel de inversores | La empresa le muestra nuevos diseños de sus productos (envases, tamaños). | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | | | | X | | |

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

| | | | | | |
|---|--|--|---|--------------------------------|--|
| Nombre del instrumento: | Cuestionario para medir la variable "Posicionamiento" | | | | |
| Objetivo del instrumento: | Evaluar el nivel de posicionamiento en la Provincia de Tarapoto, 2024 | | | | |
| Nombres y apellidos del experto: | Sandro André Saavedra Salas | | | | |
| Documento de identidad: | 70465093 | Años de experiencia en el área: | 4 | Máximo grado académico: | Magister en Administración de negocios - MBA |
| Institución: | Cooperativa de Ahorro y crédito del Oriente Ltda. | | | Cargo: | Analista Semi-Senior |
| Nacionalidad: | PERUANO | | | Número telefónico | 950304688 |
| Firma |  Saavedra Salas Sandro André Magister en Administración de negocios – MBA Firma del experto informante | | | Fecha | 15/05/2024 |

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Posicionamiento"

Definición de la variable: Se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores (Jara-Cerna et. al., 2021)

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones | |
|--------------|--|--|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---------------|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Consumidores | Nivel de bienes o servicios | La empresa brinda un adecuado producto | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | | La empresa le brindó un servicio de calidad | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Nivel de mercancías | El producto comprado cumple con la calidad requerida | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | | Los envases están de acorde al tipo de producto solicitado | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | Podría reformularse como: "Los envases están de acuerdo con las especificaciones del producto solicitado". |
| | Nivel de compra | Es adecuado el tiempo de compra de cada producto hasta ser entregado | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | Podría ser más específica sobre el tiempo de entrega. Por ejemplo: "El tiempo de entrega del producto es razonable". |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producto | Nivel de atributos tangibles e intangibles | La empresa le brinda un producto con altos niveles de calidad | | | | X | | | | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | Nivel de precio | Es adecuado el precio de cada producto | | | | X | | | | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | Nivel de calidad | Considera adecuado la calidad de cada producto comprado | | | | X | | | | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | Nivel de marca | La marca es atractiva y llamativa | | | | X | | | | | | | | X | | | | X | | | | X | | Podría ser más clara sobre qué aspecto de la marca es atractiva. Por ejemplo: "La marca del producto es atractiva y reconocida". |
| | | Cree usted que la marca del producto que compró es conocida | | | | X | | | | | | | | X | | | | X | | | | X | | Podría ser más específica sobre el conocimiento de la marca. Por ejemplo: "Conoce la marca del |

Anexo 05: Índice de la v de Ayken

Variable 1: Gestión de marca

| | | SUFICIENCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | COHERENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | |
|----|-----|-------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|
| | | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 |
| D1 | P1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| D2 | P5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | P7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| D3 | P9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | P11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| D4 | P12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| DIMENSIONES | SUFICIENCIA | | | CLARIDAD | | | COHERENCIA | | | RELEVANCIA | | |
|-------------|-------------|------|------|----------|------|------|------------|------|------|------------|------|------|
| | V | Li | Ls | V | Li | Ls | V | Li | Ls | V | Li | Ls |
| D1 | 0,96 | 0,78 | 0,99 | 0,96 | 0,78 | 0,99 | 0,98 | 0,80 | 1,00 | 0,96 | 0,78 | 0,99 |
| D2 | 0,99 | 0,82 | 1,00 | 1,00 | 0,84 | 1,00 | 0,99 | 0,82 | 1,00 | 0,99 | 0,82 | 1,00 |
| D3 | 0,98 | 0,81 | 1,00 | 0,95 | 0,76 | 0,99 | 0,98 | 0,81 | 1,00 | 0,98 | 0,81 | 1,00 |
| D4 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,95 | 0,76 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,95 | 0,76 | 0,99 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Instrumento por Criterio | 0,97 | 0,79 | 1,00 | 0,97 | 0,79 | 1,00 | 0,97 | 0,79 | 1,00 | 0,97 | 0,79 | 1,00 |
| Instrumento Global | 0,97 | 0,79 | 1,00 | | | | | | | | | |

| | |
|------------|-------------|
| V de Ayken | 0,97 |
|------------|-------------|

Variable 2: Posicionamiento

| | | SUFICIENCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | COHERENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | |
|-----------|------------|-------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|
| | | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 |
| D1 | P1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| D2 | P6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| | P10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| D3 | P11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| | P14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| DIMENSIONES | SUFICIENCIA | | | CLARIDAD | | | COHERENCIA | | | RELEVANCIA | | |
|-------------|-------------|------|------|----------|------|------|------------|------|------|------------|------|------|
| | V | Li | Ls | V | Li | Ls | V | Li | Ls | V | Li | Ls |
| D1 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,95 | 0,76 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 |
| D2 | 0,93 | 0,74 | 0,98 | 0,93 | 0,74 | 0,98 | 0,95 | 0,76 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 |
| D3 | 0,95 | 0,76 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,95 | 0,76 | 0,99 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Instrumento por Criterio | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 | 0,94 | 0,75 | 0,99 |
| Instrumento Global | 0,94 | 0,75 | 0,99 | | | | | | | | | |

| | |
|-------------------|-------------|
| V de Ayken | 0,94 |
|-------------------|-------------|

Anexo 06: Resultados del análisis de consistencia interna

Análisis de confiabilidad de Gestión de marca

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,778 | 15 |

Análisis de confiabilidad de Posicionamiento

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,831 | 15 |

Anexo 07: Consentimiento informado



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto - 2024"

Investigador (a): Mary Celmy Torres Vela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto - 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Sacha Rolls.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Viene presentando problemas relacionados con el desarrollo de la comunicación con sus clientes, lo cual genera un nivel bajo de posicionamiento y la baja rentabilidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio): Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024". Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Mary Celmy Torres Vela, email: torrescelmy@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor, Mtro. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Carlos Abel Iglesias León

Firma:

Fecha y hora:

06-06-2024

Hora: 11:17 am.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 08: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/To=2421956553&lang=es&u=1088032488&ro=103

feedback studio MARY CELMY TORRES VELA | Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto - 2024

100 / 1 de 14

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés

Coincidencias

| | | |
|----|--|------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 14 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | www.researchgate.net Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | xipe.insp.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | elmurodelbarrio.blogsp... Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | www.cambraterrassa.es Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | Entregado a ESIC Busin... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 10 | dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto - 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
Torres Vela, Mary Celmly (orcid.org/0000-0002-1729-8646)

ASESORES:
Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (orcid.org/0000-0001-5490-0547)
Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

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

TARAPOTO - PERÚ
2024

Página: 1 de 36 Número de palabras: 10246

Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

15°C Mayorm. soleado 11:51 26/07/2024

Anexo 09: Base de datos estadísticos muestra piloto

V1: Gestión de marca

| Nº | pr1 | pr2 | pr3 | pr4 | pr5 | pr6 | pr7 | pr8 | pr9 | pr10 | pr11 | pr12 | pr13 | pr14 | pr15 | TOTAL |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 52 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 56 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 52 |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 43 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 40 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 64 |
| 10 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 42 |
| 11 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 13 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 47 |
| 14 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 29 |
| 15 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 38 |
| 16 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 17 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 44 |
| 18 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 19 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 61 |

V2: Posicionamiento

| Nº | pr1 | pr2 | pr3 | pr4 | pr5 | pr6 | pr7 | pr8 | pr9 | pr10 | pr11 | pr12 | pr13 | pr14 | pr15 | TOTAL |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 43 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 47 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 32 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 32 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 21 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 42 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 40 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 36 |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 31 |
| 16 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 17 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 41 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 39 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 |

Anexo 10: Base de datos estadísticos de la investigación

V1: Gestión de marca

| Gestión de marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------|-----|-----|-----|----|-------------------|-----|-----|-----|----|--------------------|------|------|----|------------------|------|------|------|----|-------|
| Nº | Notoriedad de marca | | | | | Calidad percibida | | | | | Imagen de la marca | | | | Lealtad de marca | | | | | TOTAL |
| | pr1 | pr2 | pr3 | pr4 | ST | pr5 | pr6 | pr7 | pr8 | ST | pr9 | pr10 | pr11 | ST | pr12 | pr13 | pr14 | pr15 | ST | |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 55 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 63 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 57 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 | 52 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 49 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 | 50 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 37 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 32 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 45 |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 32 |
| 11 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 26 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 42 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 33 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 35 |
| 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 39 |
| 16 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 26 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 42 |
| 18 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 | 38 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 48 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 42 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 63 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|-----------|
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 57 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 | 52 |
| 25 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 49 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 | 46 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 34 |
| 28 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 34 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 44 |
| 30 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 27 |
| 31 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 23 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 44 |
| 33 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 41 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 44 |
| 35 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 27 |
| 36 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 23 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 44 |
| 38 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 | 31 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 | 51 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 43 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 55 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 65 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 64 |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 | 46 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 39 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 | 46 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 34 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 34 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 44 |
| 50 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|-----------|
| 51 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 23 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 44 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 41 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 44 |
| 55 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 | 27 |
| 56 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 23 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 44 |
| 58 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 | 31 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 2 | 8 | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 | 51 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 43 |

V2: Posicionamiento

| Nº | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|----|-----------------|-----|-----|-----|-----|----|----------|-----|-----|-----|------|----|--------------------|------|------|------|------|----|----|-------|
| | Consumidores | | | | | | Producto | | | | | | Liderazgo de marca | | | | | | | |
| | pr1 | pr2 | pr3 | pr4 | pr5 | ST | pr6 | pr7 | pr8 | pr9 | pr10 | ST | pr11 | pr12 | pr13 | pr14 | pr15 | ST | | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 44 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 55 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 59 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 62 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 | 46 | |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 17 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 43 | |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 47 | |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 28 | |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 40 | |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 47 | |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 22 | |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 | |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 45 | |
| 14 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 34 | |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 51 | |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 22 | |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 | |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 45 | |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 25 | |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 57 | |
| 21 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 36 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 55 | |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 59 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 62 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 | 46 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 41 |
| 27 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 45 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 29 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 40 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 44 |
| 31 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 20 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 |
| 33 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 49 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 40 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 44 |
| 36 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 20 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 |
| 38 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 46 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 33 |
| 40 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 55 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 44 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 57 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 63 |
| 44 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 60 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 | 39 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 41 |
| 47 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 45 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 29 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 40 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 44 |
| 51 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| 52 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 49 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 40 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 44 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 20 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 29 |
| 58 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 46 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 | 33 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 55 |

Anexo 11: Autorización para la aplicación de la investigación



Escuela de
Posgrado

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

Tarapoto, 06 de junio de 2024

SEÑOR
DANNY MANUEL BRICEÑO CANGANA
GERENTE GENERAL – SACHA ROLLS
Tarapoto

ASUNTO : Presenta a estudiante quien solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 06 de junio de 2024

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo(a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted dirige.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso. Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

El estudiante de la Unidad de Posgrado es:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante : Torres Vela, Mary Celmy
- 2) Correo electrónico : marytorresvela@gmail.com
- 3) N° de celular : 964040678
- 4) Programa de estudios : Administración de Negocios - MBA
- 5) Ciclo y sección de estudios : III ciclo, A1
- 6) Título de la investigación : Gestión de marca y posicionamiento de la empresa Sacha Rolls, Tarapoto – 2024.
- 7) Asesores : Mg. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin

Por tal motivo, solicito autorice al estudiante en mención: 1) **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, 2) **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Favor, la autorización que corresponde al 1 (autorización realizar la investigación) debe estar a nombre del estudiante que se menciona líneas superiores, toda vez que es él (ella) quien está realizando la investigación.

Cabe mencionar que, los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
Jefa de la Escuela de Posgrado
UCV - Tarapoto

Anexo 12: Autorización de la organización para publicar la identidad de la empresa en los resultados de las investigaciones

Autorización de uso de información de empresa

Yo, Danny Manuel Briceño Cangana.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos),
identificado con DNI N° 43277411, en mi calidad de Gerente General.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa Sacha Rolls.....
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N°10432774118, ubicada en la ciudad de Tarapoto

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a,ita,) Mary Celmy Torres Vela.....
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N.°46156790, de la Maestría en Administración de negocios
para que utilice la siguiente información de la empresa (Detallar la información a entregar):

- 1.- Estados Financieros
- 2.- Registro de inventarios desde su apertura, hasta la fecha.
- 3.- Base de datos de los clientes
- 4.- Registro de ventas desde su apertura, hasta la fecha

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Grado Académico de Maestro (a) / () Tesis para optar el Grado Académico de Doctor (a). Además, el estudiante puede:

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del representante legal
DNI: 43277411

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el alumno será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del estudiante
DNI. 46156790

* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

Anexo 13: Otras evidencias

Cálculo de la muestra

El procedimiento de cálculo fue así:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z = 1,64
 E = 0,1
 p = 0,5
 q = 0,5
 N = 561

$$n = \frac{2,6896 * 0,25 * 561}{0,01 * 560 + 0,6724}$$

$$n = \frac{377,2164}{6,27} = 60$$

Tabla de correlación

| Valor del coeficiente r | Significado |
|-------------------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.