



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Branding y posicionamiento asociación de artesanos, Lambayeque
2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Galan Pazos, Jose Alberto (orcid.org/0000-0002-3383-1738)

ASESORAS:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024", cuyo autor es GALAN PAZOS JOSE ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 21 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 09-08- 2024 12:09:12

Código documento Trilce: TRI - 0826777



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GALAN PAZOS JOSE ALBERTO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding y posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 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
JOSE ALBERTO GALAN PAZOS DNI: 17596504 ORCID: 0000-0002-3383-1738	Firmado electrónicamente por: JAGALANG el 21-07- 2024 20:10:30

Código documento Trilce: TRI - 0826778

Dedicatoria

En todo momento a Dios, por la vida y la salud que me brinda cada día.

A mis padres en el cielo, por hacer realidad su sueño de quererme ver en el más alto nivel profesional.

A mi familia por buscar siempre la paz y la felicidad.

José Alberto

Agradecimiento

Muy agradecido con Dios, con mis padres y con mi familia en este nivel de posgrado.

A los docentes, asesores por sus buenas enseñanzas y al mismo tiempo guiarnos en este trabajo de investigación, a los colaboradores por sus experiencias compartidas; a la Universidad por brindarnos las herramientas necesarias para lograr ser un profesional con miras en el desarrollo y emprendimiento.

El autor.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad de la asesora.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de la variable Branding.....	14
Tabla 2: Dimensión 1 Identidad de la marca.....	14
Tabla 3: Dimensión 2 Construcción de la marca.....	15
Tabla 4: Nivel de la variable Posicionamiento.....	16
Tabla 5: Dimensión 3 Mente del consumidor.....	16
Tabla 6: Dimensión 4 Investigación del mercado.....	17
Tabla 7 La marca tiene un logotipo distinto y fácil de identificar.....	18
Tabla 8 La marca de nuestra artesanía tiene una historia interesante y significativa..	18
Tabla 9 Recuerda la marca al observar productos similares a los de la asociación..	19
Tabla 10 La asociación proyecta simpatía.....	19

Índice de figuras

Figura 1: Esquema del diseño de la investigación.....	12
---	----

Resumen

Esta investigación aporta con el ODS 8 trabajo decente y desarrollo económico de la ONU 2023, meta 8.3 en que se quiere lograr promover políticas para crear oportunidades, mayor productividad y crecimiento empresarial; por tal se planteó como objetivo general determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de la asociación artesanos Lambayeque, 2024.

Su metodología aplicada es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y su alcance descriptivo correlacional, asimismo su corte fue transversal con una muestra conformada por 62 artesanos lo que refleja una muestra representativa de la población, utilizándose como instrumento el cuestionario con una escala valorativa de medición tipo Likert.

Del resultado se halló que la V1 y V2 tienen un nivel alto, cumplido con el objetivo general determinando que existe una relación directa alta entre el Branding y Posicionamiento, de igual manera los objetivos específicos uno y dos con 18% y 13% como niveles de afectación y para el oe3 se presenta el modelo Brand Key para sea aplicada por la organización maximizando los más altos niveles concretizando su éxito y perfeccionamiento.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca, artesanos, estrategias.

Abstract

This research contributes to SDG 8 decent work and economic development of the UN 2023, goal 8.3 in which the aim is to promote policies to create opportunities, greater productivity and business growth, therefore the general objective was set out to determine the relationship between Branding and the Positioning of the Lambayeque artisans association, 2024.

Its applied methodology is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and its descriptive correlational scope. Likewise, its section was transversal with a sample made up of 62 artisans, which reflects a representative sample of the population, using the questionnaire as an instrument. with a Likert-type measurement rating scale.

From the result, it was found that V1 and V2 have a high level; met the general objective; determining that there is a high direct relationship between Branding and Positioning, likewise specific objectives one and two with 18% and 13% as levels of impact and for oe3 the Brand Key model is presented to be applied by the organization maximizing the highest levels, concretizing their success and improvement.

Keywords: Branding, positioning, brand, artisans, strategies.

I INTRODUCCIÓN

La mayor parte de las organizaciones empresariales han brindado su tiempo y sus medios a sus consumidores y descuidaron el factor más importante que se tiene en el mundo empresarial que son los trabajadores, de esta forma el ODS en su objetivo 8 trabajo decente y desarrollo económico, en su meta 8.3 pretendió lograr que se promovieran políticas que ayuden a desarrollar labores que tengan una mayor productividad, crear oportunidades de trabajar decentemente, a emprender y ser creativos, así como a innovar y generar una cultura de formalización que les permita lograr su crecimiento empresarial con el fin que puedan acceder a créditos bancarios (ONU, 2023), para que esta meta se pueda cumplir tiene que haber un compromiso serio dentro de todo el entorno empresarial.

Es así que en setiembre del 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas (AGNU) determinó en el programa de trabajo decente 4 pilares fundamentales: crear puestos de trabajo, protegerlos socialmente, tener derechos en el centro laboral y que dialoguen de una manera social, en la que se convirtieron en los elementos que centran la agenda 2030 del desarrollo sostenible, de igual manera el empleo con mayor productividad y el trabajo decente (TD) fue el ámbito del actuar fundamental para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015). Además, manifestaciones de líderes en conjunto con el plan de acción, las uniones europeas, africanas y otras instituciones regionales y multilaterales afirmaron que es de gran importancia el trabajo decente para lograr dejar la crisis y obtener el desarrollo sostenible OIT.

También, el INEI en el año 2023 determinó que el Perú ha sufrido una variación negativa en su Producto Interno Bruto (PIB) de - 0.6%. BCRP, (2023) preocupante para su crecimiento económico, convirtiéndose de gran importancia el objetivo 8 para que el entorno empresarial desarrolle la meta 8.3 y logue aumentar la producción económicamente del país INEI 2024.

Asimismo en el año 2020 el mundo entero atravesó una gran crisis en todas sus dimensiones a causa del Covid 19, en la que surgió un nuevo perfil del consumidor y la mayor parte de las empresas se reinventaron, partir del año 2021 aplicaron estrategias de branding que fue fundamental para lograr el posicionamiento de sus marcas en el mercado (Acceso 360, 2022), para volver a la normalidad, hubo un

proceso de recuperación y alivio de la población, de igual manera un recupero de los negocios donde ofertaron nuevos productos a necesidad y satisfacción de la demanda.

Por ello, en un artículo se afirmó que si la mayoría de las personas reconoce tu marca, tu logotipo, tus colores y comprende el mensaje que transmite tu marca, significa que has desarrollado de manera exitosa mecanismos que permite identificar la marca (De la Nube, 2021), existen marcas que han logrado su posicionamiento en el mercado y utilizaron la estrategia de registro para expandirlo a nivel mundial.

En tal sentido, en el Perú el registro de marca fue regulado por el Decreto Legislativo N° 1075, a través de INDECOPI donde se registran y se protegen los derechos de los consumidores y la propiedad intelectual para su fiel cumplimiento (Diario El Peruano, 2008), el Estado promueve y garantiza el registro de marca, convirtiéndolo en un factor importante para el desarrollo de los negocios.

Por lo tanto, la asociación de artesanos, Lambayeque 2024 es una organización de mujeres que realizan trabajos de artesanía como tejido de algodón nativo, marcado punto cruz, bordados a mano, mantos y crochet. Sin embargo, según la entrevista sostenida con el presidente de la asociación se encontró que no cuentan con una marca que los identifique y les permita el posicionamiento en el mercado, a ello se suma la casi nula publicidad que no permite dar a conocer los atributos de sus productos, todo ello impide que tengan una marca definida en el rubro de artesanía, lo cual se les impide conocer la satisfacción del cliente y generar un plan de posventa.

Agregando a lo anterior, se identificó como problema general de la investigación ¿Existe relación entre branding y posicionamiento asociación artesanos Lambayeque, 2024? como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de branding asociación artesanos, Lambayeque 2024? ¿Cuál el nivel de posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024? ¿Cuál es el diseño del modelo de branding para el posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024?.

El presente trabajo de investigación se justifica ya que se busca determinar de qué manera el branding ayuda al posicionamiento asociación artesanos en el crecimiento económico y el reconocimiento de su marca a fin de mejorar la

economía local, beneficio del sector artesanal y desarrollo de sus habilidades. Igualmente se justifica metodológicamente por hacer uso estricto de los pasos del método científico que permitió darle a la investigación un sentido serio y profundo.

De igual manera se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre branding y posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque y como objetivos específicos: Identificar el nivel que afecta al branding asociación artesanos, Lambayeque 2024. Identificar el nivel que afecta el posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024. Describir el diseño de branding para el posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024.

A continuación los antecedentes de este estudio se desarrollan desde un contexto Internacional, tal es así; que Brandpulse, (2022) afirmó que las compañías españolas no solo velan por su factibilidad económica, si no también se preocupa de otras materias tales como la medioambiental, social, gestión activa y continua de sus marcas, presentándose como fuente de generación de valor rentable y sostenible, por lo que la Asociación Española de Branding; realizó una investigación cuantitativa y en su descubrimiento N° 14 indica que el 81% que es la mayor parte de estas compañías, el 74% ha registrado su marca por motivos de negocio, 43% por reputación y 39% por comercio, el estudio que se realizó concuerda con el tercer resultado; que se pretendió registrar la asociación por motivos comerciales.

En ese mismo contexto Varón et al. (2023) propuso un modelo de branding para sostener al empresariado corporativo, en la aplicación de su metodología se utilizó como instrumento el cuestionario siendo la unidad de análisis a los socios de las cooperativas, de igual manera se entrevistaron a los gerentes para definir las variables con la finalidad de construir la percepción de la marca, esta investigación concluyó determinando un grado de aprobación de los socios de las cooperativas: solidaridad 22%, igualdad 22% y 19% en cooperativa ambiental como responsabilidad social, de este modo, quienes integran el entorno empresarial tienen que ser solidarios, mantener una igualdad y ser promotores en ser responsables socialmente.

Por consiguiente, Araya (2022) en su artículo relacionado con el valor de la marca del pisco chileno en el mercado, indicó que para esta investigación la muestra fue

de 254 consumidores de pisco destilado, con la finalidad de analizar el valor que tiene la marca de este tipo de pisco, en este estudio se considera el factor comportamiento del consumidor: como la lealtad que permita darle valor a las diferentes marcas de pisco que se encuentran en el mercado pisquero, atribuyéndole la calidad que se asocia a la marca, de esta manera se concluyó: que si existen atributos que determinen el valor de su marca para lograr el posicionamiento en el mercado, obteniendo como resultado que el (77%) lo consumen en sus familias, (99%) en las empresas, (68%) con los amigos, (24%) por su calidad y sabor, (68%) cuando se encuentran alegres, y (26%) para relajarse. Relacionándolo con la asociación de artesanos, sus productos terminados tienen un atributo como valor, que son las confecciones hechas a mano de una manera cuidadosa, sus hilos y demás componentes tienen un gran porcentaje de originalidad.

En efecto, se presentó un artículo con un estudio realizado en Colombia, con la finalidad de investigar el cumplimiento de la norma colombiana de accesibilidad NTC 5854, para el mejoramiento de posicionar los portales web empresariales, determinando que la función accesible influye directamente en colocar estas páginas electrónicas considerándolo como su atributo principal, como resultado se dio el porcentaje de cumplimiento de sus 4 principios fundamentales que tiene esta normativa, tales como comprensible (68%), operable (52%), perceptible (45.72%) y robusto (45%), en la que concluyó que el 52.68% es el porcentaje de cumplimiento de estos cuatro apartados que se encuentran normados según (Chanchi et al. 2022). La asociación de artesanos cumplió con el registro de la marca en la entidad correspondiente, en cumplimiento a lo normado.

Finalmente Marqués y Rodríguez, (2024) demostró en su artículo, que países de América Latina 2006 – 2020 tienen una relación entre el factor individual y agregado, que permitieron conocer el posicionamiento subjetivo y su condición socio – económica de estos estados, de esta manera se obtuvo como resultado: Factor agregado, nivel de comodidad económica, riqueza que estos países presentan y actúan en condiciones contextuales sobre la manera en que estos seres humanos se han posicionado en las escalas sociales, de esta manera; se obtuvo que el (4.3%) fue la media del posicionamiento subjetivo, considerando los siguientes países como Costa Rica (4.95%), Argentina (4.84%), Uruguay (4.66%),

Panamá (4.60%), Nicaragua (3.46%), Honduras (3.76%) y Guatemala (3.92), esta investigación determinó que los socios lograron posicionarse en una escala social considerable.

En el contexto nacional Jara et al. (2022) realizó una investigación en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se realizó un estudio tomando como recurso al neuromarketing para diseñar la estrategia de posicionamiento para la imagen de marca en el país. Se utilizó como herramienta de investigación la entrevista, que se realizó a concedores de marketing del territorio peruano, con el propósito de determinar la relevancia que puede tener el neuromarketing, se obtuvo como resultado que, si existe una correlación directa y una relación significativa entre las variables posicionamiento de marca y neuromarketing, hallándose que; al preferir una marca o producto, el consumidor tiene una mayor dependencia en su comportamiento; que es su sentimiento, su hábito, su percepción y sus vivencias personales, más no de un criterio lógico, dando como resultado que entre el 85% al 95% de los entrevistados han decidido en la parte emocional del cerebro y en el nivel inconsciente, todas las personas sin excepción en cualquier momento tenemos que tomar una decisión, para elegir un producto o bien; pero muchas veces la determinación está en el interior de uno mismo.

De igual manera, se mostró los resultados que se realizó en la ciudad de Trujillo, referente a la marca de calzado; que tuvo como objetivo central determinar si las redes sociales influyen en el posicionamiento de su marca, considerando una población de 2134 registrados y utilizó como muestra a 237 de ellos, aplicó la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario y las respuestas en una escala de Likert, los resultados revelaron que estos tipos de redes producen un significativo impacto para que posicione su marca, teniendo dimensiones influyentes como: consistencia, coherencia y diferenciación; estadísticamente se determinó que las redes sociales si influyen de una manera positiva para que esta tienda se zapatos se logre posicionar en este rubro, de esta manera se encontró que el 96.63% de los encuestados afirmaron que si observaron su publicidad por este tipo de redes, mientras que un 3.37% respondieron que no habían visto este anuncio digital (López et al. 2023), con el desarrollo de la era digital y en un mundo globalizado, tenemos la facilidad de hacer conocer nuestro negocio, durante las 24 horas del día, en todo momento y en todas las dimensiones territoriales.

Por otra parte, un artículo publicado en Piura, sobre el cambio que prevalece un Influencers en el sector de lujo y modas, para el dominio de decisión de compra de tres marcas reconocidas a nivel mundial, la metodología que aplicó fue de análisis de contenido, como diseño un grupo de expertos en materia de la moda y la comunicación, se realizó como muestra principal los mensajes (posts) de la cuenta de Instagram de la marca G1, L2 y M3, la elección de estas se ejecutó en línea y su estudio estaba basada en la influencia, como resultado se mostró que el porcentaje macro de Influentes (56,20%) era superado por los micro influencias con (33, 8%), de este modo resultó que la firma L2 era reconocida con un (80%), seguida de M3 con (55%) y finalmente G1 con un porcentaje de (53,70%) (Sanz Marcos et al. 2020), muchas de las empresas han realizado este tipo de estrategia, con el fin de dar a conocer sus marcas y que sean reconocidas por algún medio televisivo, deporte y otro ambiente.

De igual manera, una encuestadora conocida a nivel nacional; realizó un estudio con la finalidad de conocer la percepción e imagen sobre las casas de estudio superior, se entrevistó a 753 jóvenes de 15 a 18 años de edad, del nivel socioeconómico ABCDE quienes tienen pensado de estudiar en un Instituto en los 2 próximos años, utilizó una metodología de encuesta en cada hogar de Lima metropolitano, se conoció que las especialidades con mayor elección son administración, enfermería y diseño gráfico; se estimó que 414 mil de estos postulantes de estas edades quieren estudiar en instituto y universidades entre el año 2023 y 2024, de esta forma 3 de 10 conocen las entidades de estudios donde dictan su carrera que quieren llevar, terminar y obtener el bachillerato profesional; de todos los encuestados el 83% saben en qué instituto matricularse (IPSOS, 2022) las personas de estas edades, están utilizando con mayor frecuencia; los medios informáticos sociales que son de fácil acceso y tiene toda la cobertura de información de las profesiones que se encuentran en oferta y quienes las ofrecen, explorando digitalmente que al final toman una decisión de libre elección.

Por último, una consultora según el IDEX realizó un estudio de mercado de tiendas por departamento en la capital de Lima, fueron estudiadas 5 firmas que son muy conocidas a nivel nacional, teniendo diferentes locales en todo el Perú, se elaboró una pregunta siendo la más relevante ¿Qué cadena de marcas diversas le ofrece la experiencia más feliz?, para obtener el resultado se consideró su nivel de venta

que fue muy superior a los que compiten con ellos, de igual manera el mayor porcentaje de conocidos usuarios. Se obtuvo los siguientes resultados, tienda A (13.14%), B (13.02%), C (12.69%), D (12.68%) y E (12.25%), siendo la tienda D la que más recuerdan y reconocen (35%), la que siempre visitan (47%) y siempre la prefieren (41%), estadísticamente se mostró que los habituales usuarios logran una vivencia de compra que los hace más feliz (Arellano, 2019), en el mercado las empresas deben tener en cuenta el comportamiento como un aspecto interno del ser humano, que al comprar tu producto sienta satisfacción, se emocione y sienta la felicidad al realizar la acción de compra.

De este modo en el ámbito local, según la tesis titulada “El valor que tiene la publicidad online y al decidir la compra del servicio Universitario de Posgrado en una Universidad de Chiclayo”, para obtener el grado de maestro en Administración y Dirección de Empresas, tuvo como objetivo principal determinar el grado de influencia, para ello utilizó como metodología un enfoque cuantitativo, con una muestra de 285 personas encuestadas con un cuestionario de 14 preguntas y con respuesta tipo Likert, el resultado indicó que si influye el valor de la publicidad online en la forma de decidir al momento de comprar, consideraron que lo que contenía era agradable y atractivo por lo tanto, se concluyó que un (69%) observó la publicidad y decidieron matricularse en la maestría y un (31%) tomaron la decisión de no matricularse; también se hallaron que la información y credibilidad son importantes que ayudaron a tomar una decisión (Dávila, 2022), muchas veces nuestras decisiones de compra son susceptibles a cambios de opinión y en otras veces necesitamos informarnos, lo que hace creíble lo que nos dicen o muestran en imágenes, diseños u otros.

A continuación, para optar título como Licenciado en Administración, se elaboró una Tesis con la intención de aumentar las ventas en una Institución de Educación Técnica en Chiclayo, con el propósito de mejorar posicionar su marca, metodológicamente se aplicó un análisis descriptivo con una muestra de 34 trabajadores de la misma institución, se elaboró un cuestionario, con un diseño no experimental, se obtuvo como variables a “posicionamiento” y “venta” y los resultados de las dimensiones consideradas como fortaleza son: preparación (4.35%), cierre (4.38%) y las debilidades como argumentación (4.18) y seguimiento (4.13), los indicadores que se hallaron se asemeja con Vega, (2021) en que los

participantes de este estudio desean recibir datos de los anuncios por medio de WhatsApp (65.5%), correo electrónico (50.7%), llamada telefónica (28.5%) y Messenger (19.4%), es considerable un plan de estrategias para mejorar posicionar la marca, que permita aumentar la oferta en la entidad técnica educativa (Dávila y Gonzales 2023), en el mundo de los negocios, siempre se traza el horizonte de un crecimiento de lograr mejores ganancias, es allí un factor muy importante de aplicar una buena colocación de la firma en los diferentes mercados.

Asimismo, en la tesis de maestría realizada para elaborar un plan de estrategias para posicionar la marca de la asociación de armadores artesanales del distrito de Santa Rosa, el método fue mixta, se realizó una encuesta a su representante principal y a los integrantes de la asociación para expresar sus percepciones considerando la marca del sector pesquero, en la que se logró conocer el nivel de conforme los ítems que se incluyeron en las dimensiones que se evaluaron y se logró identificar su dificultad y mejorar el diseño del planteamiento de comunicarse integralmente, de lo pensado en publicidad se halló que el 36% están conforme en que se realicen anuncios a través de la televisión, folletos y catálogos, de igual el 53.3% coinciden que cuente con una página web de los servicios que ofrecen, de tal manera el 30.7% manifiestan su desacuerdo en que se realicen anuncios, también se mostró que el 42.7% consideraron que se utilice herramientas de promoción con el fin de mejoras en la práctica comercial, en tanto; el 49.3% está de acuerdo que se apliquen prácticas de promocionar las ventas (Rengifo et al.2023), hoy en día hay un gran crecimiento en el uso de las redes sociales o medios digitales, donde es más fácil y de una manera rápida hacer conocer los productos que se coloca a disposición del consumidor, teniendo que decidir los directivos de las organizaciones que medios utilizar, porque se hace necesario dar a conocer lo producido.

Terminando con los antecedentes de este estudio, en la tesis realizada para conocer los factores que generan influencia para decidir la compra productos balanceados en una tienda para caninos, en la ciudad de Chiclayo, su método tipo descriptiva, aplicada, como instrumento el cuestionario, su muestra fue de 83 clientes registrados, se determinó cuatro factores influyentes para decidir la compra tales como: personal, su indicador influyente es la edad con un 66% que no llegan a los 35 años, sus ingresos económicos superan el promedio que su mayoría son

universitarios y prefieren cuatro marcas muy conocidas en el medio local y nacional, en lo social están las redes sociales que son muy influyentes porque siempre visitan la página de Facebook donde fácilmente aprecian la promoción que ofrecen donde pueden enviar y recibir mensajes, para pedir por delivery, considerando el aspecto psicológico, son motivados a la compra porque las mascotas significan compañía entre ellos tomándolos como un integrante de la familia y en lo personal el influente es su edad entre 26 a 35 años, esta población tiene una economía activa y tiene ingreso favorable para adquirir este alimento para mascotas, las edades que predominan de 18 – 25 (17.20%), 26 – 35 (38.46%), 36 – 45 (12.14%) y 46 a más (16.19%) haciendo un total de 83.10% (Torres, 2022), desde tiempos atrás, en un hogar hay una mascota preferida por los integrantes del hogar, que dedican su tiempo y le prestan atención a su cuidado, como también en su alimentación, conformándose un mercado para estos tipos de compras.

Iniciando con las teorías relacionadas Fernández, (2013) indicó que el branding es un fenómeno que cambia y evoluciona de acuerdo de la gestión de la marca, dirigiendo sus esfuerzos de estrategia y comunicación al encuentro de un consumidor.

De igual forma Coca, (2007) en su artículo manifestó que Jack Trout y Al Ries 1972 dijeron que el posicionamiento es el espacio que existe en la mente del consumidor la marca de los productos o servicios, así como también su atributo, su percepción como usuario y lo que se obtiene como recompensa.

También Saltos et al. (2017) anunciaron que Aaker 2005, estableció que la identidad de marca es un conjunto de componentes que se desea crear o fijar en la mente de los consumidores y que perdure en el tiempo, representa la esencia del ser de las marcas, implicando la promesa de la empresa con sus clientes.

Por su parte Costa, (2012) manifestó que en su investigación la construcción de la marca se combinan un auténtico valor con las emociones, y se construye a base de tres elementos: la infraestructura que abarca su identidad institucional, estructura orientada a la acción que realiza y la superestructura que está vinculada a la marca con sus consumidores, su mercado y el entorno social.

Por otra parte Quiñones en su libro *Desnudando la mente del Consumidor* dice que los Insights que proviene de los vocablos in adentro sight visión su significado es

mirar dentro de la persona, más allá de lo visible, el desnudo de su mente tal como su corazón en estos se encuentran comprendidos los dos indicadores que simboliza el descubrimiento de la manera de actuar al igual que el I1 pensar y el I2 sentir de las personas que consumen y entiende la mente, así como la parte psicológica.

De este modo Soledispa et al. (2021) concluyeron que la investigación de mercado es un proceso de mucha importancia, porque se recopila información de mucha utilidad, precisa y que es necesaria para tomar decisiones, dándole soluciones a los problemas que tiene la organización. Como también termina con la incertidumbre creada en el entorno de las empresas.

De la misma forma Costa, (2021) anunció que la identidad visual es el conjunto de signos que le permite visibilizar dándole presencia única a la marca, facilitando su recuerdo de una manera mutua con el nombre verbal, estos son: símbolos, logotipos, colores y tipografía, siendo los consecuentes de las marcas.

Además, Costa et al. (2004) pronunciaron que la identidad verbal es el discurso que se ejecuta para conectarse con el público objetivo, cubriendo todos los aspectos que requiere la marca; como son: los escritos que pueden ser leídos, que pueden ser pronunciados y a la vez escuchados, teniendo como elemento central al naming que es el proceso para generar los nombres de las marcas.

Igualmente Moles, (2007) dijo que la función de la representación es la comunicación y lo realiza a través de la transmisión de imágenes, influyendo en el desarrollo del comportamiento del consumidor o grupo receptor.

Por otra parte Liberal y Sierra (2013) corroboraron que el atributo es lo que diferencia de una marca de otra y lo atribuye como algo propio, siempre busca el equilibrio de sus consumidores para que se satisfagan.

También Tassano, (2016) afirma que en la competencia se garantiza que los mercados funcionen con mayor eficiencia, siendo los consumidores los beneficiados; permitiendo que exista más opciones para quienes los consuman, con el objetivo de ofrecer producto y servicio de mejor calidad con un mejor precio, que al final brinde tratos justos y equitativos.

Por último, Santesmases (2006) sostiene que el producto es cualquier idea, bien material o algún servicio que obtiene un valor para los consumidores y que sea accesible para satisfacer las necesidades de quien lo necesita.

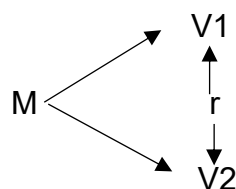
Por tanto; esta investigación partió de la hipótesis que, si existe relación directa entre el branding y el posicionamiento asociación artesanos, Lambayeque 2024. En la que se logró el desarrollo económico de sus integrantes y mejoró su nivel institucional ante la sociedad, suposición que es posible de las V1 y V2 para obtener la relación entre sí mismas, concordante con (Espinoza 2024).

II. METODOLOGÍA

Para este capítulo de la investigación se desarrolla con un tipo de estudio básico, considerado como el pilar fundamental del conocimiento científico, que permite ampliar la comprensión y aporta a nuevos conocimientos, facilitando determinar la relación entre el branding con la realidad de la asociación artesanos, para el posicionamiento de la marca Sybing (2024), de esta manera el enfoque que se utiliza es cuantitativo, con el propósito de analizar una realidad por medio de medidas numéricas y analizarlos estadísticamente, para obtener resultados del problema planteado, utilizando la recolección de datos para la comprobación de la hipótesis, planteando el problema y preguntas precisas en la cual se deriva el supuesto entre las variables Sampieri (2006) así mismo; al utilizar este enfoque le corresponde un diseño no experimental, porque solamente se observa las variables sin poder manipularlas, conforme se dan en su entorno natural, para enseguida analizarlos Sampieri (2021), con relación al alcance tiene un estilo descriptivo correlacional, permitiéndonos comparar el branding con el posicionamiento de la marca de la asociación de artesanos, facilitando en dar soluciones a las carencias identificadas, que nos va a permitir conocer la relación de las variables, concediéndonos elaborar tal diseño que va a permitir lograr los objetivos de la variable uno y dos, esta investigación accede conocer información de la relación entre el Branding y posicionamiento, siendo observadas y siguiendo un patrón de manera sistemática Sampieri (2020) de esta misma forma, el estudio tiene un corte transversal porque la recolección de datos se realiza en un tiempo único, es decir en un solo momento (Sampieri 2003).

Figura 1

Esquema del diseño de la investigación



Nota. M: Muestra, V1: Branding, V2: Posicionamiento, r: Relación entre las variables Branding y Posicionamiento.

Continuando con este capítulo, se menciona la tabla de operacionalización de variables, manifestando que la teoría, concepto y cita se encuentran descritas en el punto de teorías relacionadas, por lo que en esta oportunidad solamente se mencionaran, considerándose como V1 Branding y V2 Posicionamiento, para la variable 1 abarca dos dimensiones que son la identidad de la marca y la construcción de la marca en consecuencia, la D1, tiene dos indicadores identidad visual e identidad verbal, la D2 también tiene 2I, que es representación y atributo, en seguida se menciona que la variable 2 tiene dos dimensiones que son la mente del consumidor e investigación del mercado, para la dimensión 1 se considera como indicador 1 pensar y el indicador 2 sentir. De la misma manera la D2 investigación del mercado, tiene dos indicadores que son competencia y producto. A sí mismo, la población es considerada por 42 artesanos de la asociación; siendo una agrupación de personas con características comunes, que se hace extensiva en el estudio para obtener las conclusiones Sampieri (2006) y cabe aclarar que la unidad de análisis será la misma del número de la población por lo que no se desarrolla ningún tipo de muestreo, siendo la muestra un subgrupo de integrantes de la asociación (Sampieri 2006).

Para concluir este capítulo, se incluyó criterios de aspectos éticos del código de ética en investigación aprobado por la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, al desarrollar la investigación se cumple con el artículo 3° correspondientes a los principios de la investigación científica: Integridad al ejecutar la indagación científica y su gestión, honestidad intelectual en todos sus aspectos, objetividad e imparcialidad laborales como de profesionalismo, veracidad, justicia y responsabilidad en su ejecución al igual que su difusión de resultados, como también respetando la autonomía para que libremente las personas participen del estudio o puedan retirarse de manera voluntaria cuando ellos lo consideren, de esa misma manera se considera la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 081-2024-VI-UCV Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos con el numeral 4 de formatos, donde se cumple con la norma de redacción científica al estilo de American Psychological Association (APA) cuarta edición, versión en Español y 40 ítems que serán medidos con la escala valorativa de Likert.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Nivel de variable Branding

V1	f	%
Bajo	0	0
Regular	11	18
Alto	51	82
Total	62	100

Los resultados demostraron que tiene un nivel alto, concéntrense que en un 82%, esto reflejó la efectividad de las estrategias de branding de la asociación y sugirió una alta satisfacción general; no obstante existe una fracción en el nivel regular del 18% indicó que hay un espacio para mejorar; la organización debe continuar con sus estrategias exitosas buscando formas de perfeccionamiento y fortalecimiento para mantener los niveles actuales e inclusive para aumentar positivamente su perfección, de tal manera la asociación de artesanos su fortaleza está basada en lo que han logrado con un alto nivel y les permite valorizar sus habilidades artesanales, en consecuencia sus productos ya han sido conocidos por ello ha aumentado su autoestima personal, el emprendimiento, el crecimiento institucional y como resultado el desarrollo empresarial.

Tabla 2

Dimensión 1 Identidad de la marca

D1	f	%
Bajo	0	0
Regular	13	21
Alto	49	79
Total	62	100

Identidad de la maraca es la primera dimensión de la variable branding, al desarrollarse el estudio se demostró que su identidad obtuvo un nivel alto del 79%, esto permitió señalar que la asociación de artesanos desarrolla estrategias con gran impacto para poder identificarse como asociación artesanal, sus habilidades personales, sus productos y su emprendimiento, de este logro la

asociación generó un gran compromiso personal e institucional para revertir este nivel regular de 21%, para que su identidad logre el máximo nivel, mantener lo logrado y continuar buscando la mejora del entorno artesanal, la búsqueda de mejorar es mirar el contorno externo como su comportamiento, su desarrollo como asociación, sus habilidades artesanales, su producto, el material utilizado, para compararlo y mejorarlo, de esta manera la asociación artesanos Lambayeque utiliza materiales propios de la región Lambayeque, exclusivamente el algodón nativo, que su derivado son los hilos de alto grado de originalidad, que es reconocido, bien trabajado y facilita las destrezas artesanales de sus integrantes, valor que complementa su identidad, como resultando el logro del desarrollo personal, social, institucional y empresarial.

Tabal 3

Dimensión 2 Construcción de la marca

D2	f	%
Bajo	0	0
Regular	9	15
Alto	53	85
Total	62	100

Continuando con la segunda dimensión de la V1, a través de la investigación se encontró un nivel alto de 85%, es decir un porcentaje muy elevado en la construcción de la marca, reflejando que han utilizado sus esfuerzos con gran perseverancia orientados a lograr sus objetivos trazados, unión de sus asociados, buen manejo de la artesanía, pero este rubro a nivel de mercado no ha sido muy promovido en los diferentes espacios geográficos como local, regional y nacional, como también la escasa participación de las instituciones nacionales y privadas, por ello la existencia de este 15% de nivel regular, es por ello que los artesanos Lambayecanos, utilizan sus mayores esfuerzos en concretar y consolidar su marca para lograr un mayor posicionamiento que les permita tener un alto nivel en su construcción e identidad, para lograr revertir este nivel regular, la asociación consideró que dentro de esta dimensión la representación y el atributo que son sus indicadores fortalecerlo, hacerlo más efectivo y perfeccionarlos, de esta manera su representatividad a través de la comunicación que será transmitido por medio de imágenes y darle mayor

innovación a su atributo que es algo propio que lo identifica, siempre buscando el equilibrio que los consumidores buscan para satisfacerse.

Tabla 4

Nivel de variable Posicionamiento

V2	f	%
Bajo	0	0
Regular	8	13
Alto	54	87
Total	62	100

Del estudio realizado como resultado se obtuvo un 87%, demostrando que existe un nivel alto, esto evidenció la buena aplicación de las estrategias de posicionamiento de la asociación, originando una alta motivación general de sus asociados; así mismo existió un nivel regular del 13% considerándose que hay un espacio para realizar mejoras en su conducción y desarrollo; de tal manera la organización debe mantener sus estrategias que le han resultado favorables, buscando reducir el porcentaje de nivel regular aplicando nuevas formas de perfeccionamiento que le permitan lograr fortalecerse y lograr el más alto nivel porcentual, el resultado de esta investigación con un nivel alto ha logrado orientarse al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 en que sus asociados tengan un trabajo de una manera decente para satisfacción de sus familias, del conjunto de satisfacción familiar se logra el bienestar social que proviene del empleo, que contribuye al desarrollo económico de la región Lambayeque.

Tabla 5

Dimensión 3 Mente del consumidor

D3	f	%
Bajo	0	0
Regular	11	18
Alto	51	82
Total	62	100

A sí mismo, en esta investigación la dimensión mente del consumidor de la variable posicionamiento, evidenció un resultado de 82%, es decir que existió un gran porcentaje que la marca se encontró en la mente de los consumidores, muy favorable para la organización, nivel porcentual que impulsó a sus

asociados a mantener y continuar esforzándose, comprometiéndose cada día a realizar su trabajo con esmero y entusiasmo, al conocer que sus productos realizados manualmente son reconocidos en el mercado, en consecuencia, este alto nivel de reconocimiento en la mente del consumidor es lo que busca todo trabajador o colaborador, todo empresario, para ello utiliza todos sus recursos disponibles, siempre proponiéndose objetivos, metas altas, pero siempre que sean reales y alcanzables que conlleven al desarrollo y bienestar de la institución, es así que en este estudio queda demostrado que cuando se alcanza niveles altos, siempre hay un margen que hay que ponerle toda nuestra atención para recuperarlo, en consecuencia, existió un nivel regular de 18% en que hay que aplicar nuevas estrategias, nuevas formas, perfeccionamiento para lograr minimizar este porcentaje que conlleve al mayor nivel de posicionar la marca en la mente de cada consumidor, la asociación artesanal ya tiene un gran porcentaje de posicionamiento, por lo tanto; existe conocimiento, confianza y predisposición para maximizar su marca en el mercado.

Tabla 6

Dimensión 4 Investigación de mercado

D4	f	%
Bajo	0	0
Regular	9	15
Alto	53	85
Total	62	100

Para culminar con las tablas de resultados que se han obtenido de esta indagación, se muestra la dimensión investigación de mercado de la V2, se halló que un 85%, como investigación de mercado, dimensión cuya importancia permitió señalar que la asociación a recopilado información que tiene mucha utilidad, que es precisa y necesaria para las decisiones que se tomado referente a la buena marca y dirección que le han permitido solucionar problemas en el desarrollo de sus actividades, este buen porcentaje conlleva a que la organización conozca el mercado, quienes son las instituciones que realizan labores semejantes y así poder demostrar su diferenciación que le permita mantener y mejorar ese posicionamiento ya logrado, en relación a esta dimensión se consideró los indicadores competencia y producto, en el entorno de su competencia se fijó en los mercados con mayor evidencia de elaboración

de productos artesanal, en consecuencia se encontró competencia en el mercado local con productos similares, pero a pesar de ello se consiguió un alto porcentaje atribuyéndose al empeño, las destreza personales, la buena marca de las asociación, la información del mercado y la ejecución de sus buenas estrategias institucionales, con la existencia de su competencia local resultó un 15% de nivel regular, con la esa buena información que ha recogido en la investigación del mercado, ejecutará nuevas estrategias con mayor énfasis en el producto, la asociación demostró lograr un nivel alto por lo consiguiente es más factible reducir este tipo de afectación.

Tabla 7

La marca tiene un logotipo distinto y fácil de identificar

	n	%
Totalmente de acuerdo	31	50
De acuerdo	15	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	26
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	62	100

Tabla 8

La marca de nuestra artesanía tiene una historia interesante y significativa

	n	%
Totalmente de acuerdo	24	39
De acuerdo	23	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	24
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	62	100

Tabla 9*Recuerda la marca al observar productos similares a los de la asociación*

	n	%
Totalmente de acuerdo	23	37
De acuerdo	18	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	34
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	62	100

Tabla 10*La asociación proyecta simpatía*

	n	%
Totalmente de acuerdo	10	16
De acuerdo	29	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	37
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	62	100

Análisis de correlación

De esta manera se utilizó el coeficiente de correlación en la cual permite medir estadísticamente la

relación entre dos variables, por lo tanto para analizar la relación entre las dos variables Branding y Posicionamiento se aplicó la fórmula correspondiente:

$$=COEF.DE.CORREL(A2:A63;B2:B63)$$

0.760611486

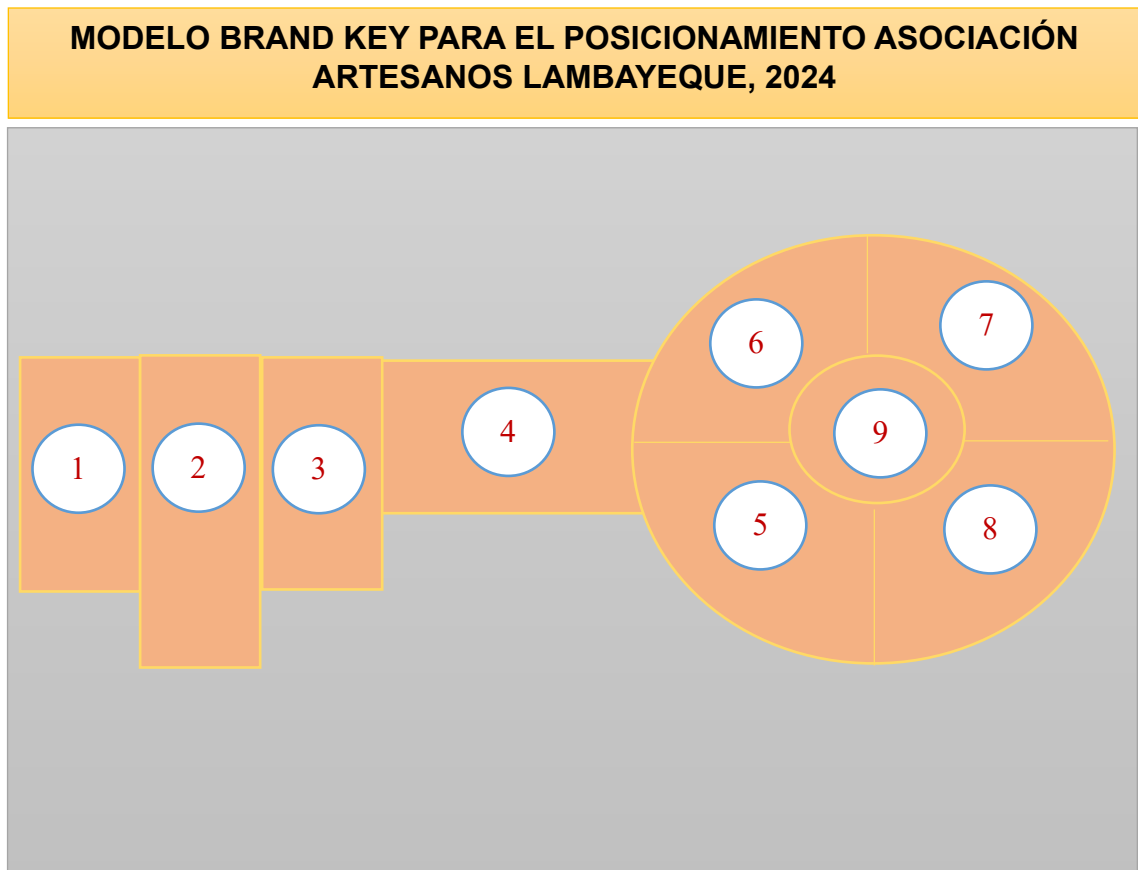
Análisis: El resultado demostró que es mayor a 0.5 es decir 0.76 considerándose que existe una Correlación Directa Alta y por el conjunto de datos que es igual o

mayor a 50 corresponde Kolmogoroy – Smimoy, teniendo en cuenta que en su tabla sostiene que si la V1 es mayor a 0,05 por lo tanto es no normal.

Correlación de las variables

Se concluye que si existe relación entre la variable Branding y Posicionamiento (0.76) de la asociación artesanos Lambayeque, 2024.

Esquema del diseño de propuesta



1. Raíz
2. Competencia
3. Target
4. (Consumer) Insight
5. Beneficio
6. Valor, creencia y personalidad
7. Discriminación
8. Razones para creer
9. Esencia

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se analiza los antecedentes más relevantes que se presentan previamente y se consideran los resultados obtenidos en esta investigación para poder compararlos.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la asociación artesanos Lambayeque, 2024 donde se encuentra que las variables branding y posicionamiento tienen un nivel alto de 82% y 87% respectivamente y son medidos con la escala valorativa de Likert, lo que refleja la efectividad de las estrategias de branding que aplica la asociación de artesanos para poder posicionarse, comparado con Araya (2022) con una muestra de 254 personas determina el valor de su marca para lograr el posicionamiento en el mercado, obteniendo como resultado que el 99% lo consumen en las empresas y el 77% en las familias, este estudio concuerda con el resultado obtenido, es decir los resultados tienen un nivel alto de efectividad de las estrategias de branding para lograr su posicionamiento, quedando determinada la relación entre las dos variables, de esta manera queda fundamentada con la teoría don indica que para alcanzar niveles más altos la marca tiene que obtener mayor valor, don esto implica valor económico, tener buena reputación y un buen potencial (Hawkins et al. 2004).

Así mismo el objetivo específico 1 identificar el nivel que afecta al branding de la asociación de artesanos, donde se encuentra como resultado que existe un 18% de nivel regular, significando que este porcentaje afecta a la buena aplicación de las estrategias que le han permitido el éxito de su perfeccionamiento, por tanto hay que trabajar en este porcentaje y lograr mejorarlo para la buena conducción y marcha de la asociación, por lo que se puede comparar con López et al. (2023) donde se muestra los resultados realizados en la ciudad de Trujillo para una marca de calzados, con una muestra de 237 personas para determina si las redes sociales influyen en el posicionamiento, se utiliza como instrumento el cuestionario en una escala de Likert, este estudio concuerda con los resultado que refleja que un 3.37% responde que no utilizan las redes sociales por lo tanto, no visualizan el anuncio de manera digital, es así que se identifica el nivel que afecta al branding para su posicionamiento, de esta manera se fundamenta con Lorenzo et al. (2011) donde

expresa que hoy en día las personas tiene nuevas maneras de construir redes sociales, crear relaciones con otra gente, que a través del uso del internet, comparte diferente información, genera, edita y participa en movimientos sociales de manera digital.

Continuando con el objetivo específico 2 identificar el nivel que afecta al posicionamiento de la asociación de artesanos, donde se ha encontrado como resultado la existencia del 13% con un nivel regular, esto significa el nivel porcentual de afectación para logra maximizar el posicionamiento, ejecutando nuevas estrategias para mejorar y lograr que la organización tenga un alto grado de nivel empresarial, lo obtenido es comparable con Dávila y Chamba (2023) en la tesis para optar Licenciatura en Administración, en la ciudad de Chiclayo donde muestra los resultados para mejorar las ventas y lograr un mejor posicionamiento, con una muestra de 34 colaboradores de la misma entidad, como instrumento un cuestionario, cuyo diseño no experimental y como variables posicionamiento y venta obteniendo un resultado de las debilidades como argumentación 4.18%, significando que tal porcentaje afecta las ventas para lograr el mayor crecimiento del negocio, para ello se tiene que aplicar nuevas estrategias que permita recuperar tal afectación, esto se fundamenta cuando se sostiene que las empresas desarrolla capacidades dinámicas, definiéndose como aquellas que permite modificarse o crear capacidades habituales que permiten a una organización permanecer en el corto plazo (Winter 2003).

En la tabla número 7 se muestra que el 50% está totalmente de acuerdo que la marca tenga un logotipo distinto y fácil de identificar, obteniendo el nivel porcentual más alto significando que la asociación ha ejecutado buenas estrategias para que su logo sea diferente y que los consumidores puedan identificarlo fácilmente, de igual manera el 24% manifiesta que están de acuerdo y su conformidad con el logotipo de la marca; por otro lado existe un 26% que expresan no definir de una manera exacta estar de acuerdo o en desacuerdo, no obstante se tiene que buscar las mejores y más adecuadas estrategias para maximizar este porcentaje. Por consiguiente la variable V1 y V2 tienen un alto nivel de 82% y 87% con lo que se relaciona con los altos niveles obtenidos en la investigación que le permitido su posición en el mercado, en lo que se puede

comparar con Araya (2022) donde se logró tener los altos niveles de porcentaje para poder posicionarse, de este modo gana valor en lo económico, reputación y potencialidad (Hawkins et al. 2004).

En seguida la tabla 8 reflejó que el 39% está totalmente de acuerdo que la marca tenga una historia interesante y significativa, esto significa fortaleza a la institución al saber que se está manteniendo y logrando el propósito para que la artesanía se desarrolle y se revalore su historia, pero contrario a ello existe un 24% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, con esta expresión, considerándose que este porcentaje afecta a la buena aplicación de sus estrategias que le han permitido perfeccionarse, en cambio hay que poner énfasis en este porcentaje de afectación para lograr minimizar para darle mayor valor a su significativa e interesante historia de su arte, comparándolo con López et al. (2023) donde muestra que un 3.37% es el nivel de afectación al branding para su posicionamiento y se fundamenta con Lorenzo et al. (2011) donde indica que en la actualidad las personas crear relaciones con otra gente, comparte diferente información y participa en movimientos sociales, para conocer mejor un acontecimiento.

Además la tabla 9 indica que el 37% está totalmente de acuerdo que al observar productos similares los consumidores recuerden la marca de la asociación, esto muy es beneficioso para la organización, quedando comprobado las buenas estrategias aplicadas para que se logre el posicionamiento, pero también existe un porcentaje de afectación de esta V2, conformada por un 34% donde muestran no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, por lo que afecta para lograr el más alto porcentaje de posición en el mercado, con ello se tiene que visualizar cual es el motivo o la razón porque no se recuerda con facilidad la marca al ver otros productos similares, a la vez se tiene que realizar con mayor frecuencia o con mayor agresividad una publicidad que permita observar el logo, los colores, la marca y todo lo referente al producto que pueda impactar en la mente del consumidor, esto es comparado con Dávila y Chamba (2023) en la que señala que un 4.18%, afecta las ventas perjudicando el crecimiento del negocio, por otra parte se fundamenta al decir que las empresas pueden desarrollar capacidades dinámicas que les permita modificar o crear su

capacidad habitual para que una organización pueda permanecer en el corto plazo (Winter 2003).

De igual manera la tabla 10 expresa que el 16% están totalmente de acuerdo con un índice superior del 47% que está de acuerdo en que la organización proyecta simpatía, esto significando una afectación al posicionamiento, por lo que es preocupante que no se llegué con mayor satisfacción con esta manifestación, por ello se hace necesario aplicar en el inmediato y corto plazo estrategias que permitan maximizar el indicador sentir del consumidor, atender la proyección de simpatía es un factor importante para que la asociación no genere empatía con el cliente, las estrategias tienen que estar enfocadas en entender, comprender sus necesidades y ofrecerles soluciones en que se sientan satisfechos con sus expectativas, también a que considerar que los consumidores a veces pueden estar disgustados con la organización, por ello hay que interactuar, construir una relación, hacerlos sentir escuchados y sobre todo darle mucha atención, esto permite comparar con encuestadora nacional quien realizó un estudio con el propósito de conocer la percepción e imagen de los institutos de estudio superior, entrevistando a personas muy jóvenes que pensaban estudiar en un Instituto durante los 2 años posteriores, resultando que 3 de 10 saben en qué instituto matricularse, es decir para 7 jóvenes los institutos propuestos no les proyecta simpatía (IPSOS, 2022), de tal se fundamenta con la teoría de Smith cuando indica que “El deseo innato de simpatía es cuando interactuamos con los demás y tendemos imaginativamente a ponernos en su lugar”.

Para culminar con este capítulo, se tiene como objetivo específico 3 describir el modelo de branding para revertir el nivel regular que se encuentra durante toda la investigación, este modelo se detalla en el esquema previo y es el siguiente:

Modelo Brand Key, siendo la pionera en utilizar este tipo es la empresa Unilever, este modelo es la llave de la marca que se utiliza de forma general, se centra en el consumidor y tiene 9 componentes estratégicos:

Raíz, que son sus fortalezas de la marca asociada a la herencia y a sus valores.

En seguida su competencia, quiere decir que la marca debe insertarse y sobrevivir, es la lucha por consumidores en un mismo mercado.

A sí mismo el target, que implica el grupo de consumidores al cual apunta la comunicación de la marca, significando el segmento meta.

De igual manera consumer insight, que es la necesidad insatisfecha del consumidor por lo que la marca quiere satisfacer.

En tal sentido el beneficio, diferencial que la marca ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con relación a los valores – creencias y personalidad está considerada las características y personalidad de la marca.

De esa misma forma la discriminación, que es el atributo que la hace diferente y única, razón que tiene los consumidores para consumir los productos.

En consecuencia, la razón para crecer que viene a ser la razón real y factible para convencer al consumidor para entregar su confianza en la marca.

Por último, la esencia, que es la parte importante para logra el posicionamiento; parte principal que en una solo frase representa todo aquello que la marca quiere mostrar.

V. CONCLUSIONES

De los resultados de esta investigación se concluyó lo siguiente:

Se logró un nivel alto de efectividad de las estrategias de branding para lograr su buen posicionamiento de la asociación artesanos Lambayeque, 2024 quedando demostrado la determinación que si existe relación entre las dos variables de 82% y 87% respectivamente.

De tal manera se identificó que el 18% es el nivel que afecta al branding para lograr al máximo la buena aplicación de las estrategias para mantener el éxito de la asociación.

También el 13% es el nivel de afectación al posicionamiento de la asociación, para maximizar en posicionarse en el mercado y lograr desarrollarse con mayor perfeccionamiento en el entorno empresarial.

Del resultado de esta investigación se consiguió describir el modelo de branding Brand Key, para que la asociación artesanos Lambayeque, 2024 desarrolle cada elemento y logre maximizar el alto nivel de posicionamiento en el mercado.

VI RECOMENDACIONES

Los directivos de la asociación deben mantener la relación de las dos variables con un nivel alto, innovando y ejecutando nuevas estrategias que permita maximizar los porcentajes del branding y posicionamiento que le han permitido lograr el éxito y perfeccionamiento a la organización.

Además, minimizar la fracción de nivel regular que afecta a la variable branding aplicando otras formas de fortalecimiento en su identidad y construcción de la marca.

También el presidente y su directiva tendrán que realizar sus mayores esfuerzos para maximizar el nivel de afectación a la variable posicionamiento aplicando nuevas estrategias orientadas a las tendencias del mercado para conseguir el más alto nivel para posicionar en la mente del consumidor.

Para concluir, la alta dirección de la asociación debe de ejecutar el modelo Brand Key para maximizar el nivel regular y las afectaciones con la finalidad de lograr los más altos niveles de branding, posicionamiento y totalmente de acuerdo, quedando demostrado que han sido capaces de conseguirlo.

Durante el desarrollo de la investigación tener siempre presente el problema general y específicos.

Se debe de concluir expresando los resultados obtenidos considerando los objetivos.

REFERENCIAS

- Acceso 360. (07 de Febrero de 2022). *Posicionamiento de marca*. Ejemplos de posicionamiento de marca que más éxitos han tenido este 2021: <https://www.acceso360.com/posicionamiento-de-marca-2021/>
- Araya Pizarro, S. (2022). *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile*. Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía Vol. 12 N° 23 Pág. 139 - 159: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000100139&lang=es
- Arellano Cueva, R. (2019). *Retail. Que Cadena multimarca brinda la experiencia de compra más feliz*. Estudio de marca: <https://www.arellano.pe/cadena-multimarca-brinda-la-experiencia-compra-mas-feliz/>
- BCRP. (2023). *Que es el Producto Bruto Interno*. Banco Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/apps/pbi-y-crecimiento/pbi.html>
- Brandpulse. (noviembre de 2022). *V Estudio sobre la salud del Branding en España*. Hallazgos 2022 N° 14: https://www.amic.media/media/files/file_352_3527.pdf
- Carrera, N. (2022). *Qué es un estudio transversal*. Todos los hechos: <https://todosloshechos.es/que-es-un-estudio-transversal-segun-sampieri>
- Chanchi Golondrino, G. E., Ospina Alarcón, M. A., & Rico Rodriguez, F. (18 de octubre de 2022). *Propuesta de un conjunto de recomendaciones de accesibilidad para mejorar el posicionamiento de portales web empresariales*. Revista científica N° 45, 390 - 401. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-22532022000300390&script=sci_abstract&tlng=es
- Cibrián Llanderal, T., Santaella Sosa, E., Ramírez Gutiérrez, C., Sedeño García, A., & Cano Sahinos, E. (Diciembre de 2019). *Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas*. Revista digital de diseño gráfico INSIGNE VISUAL: [file:///C:/Users/GALAN/Downloads/1443-5002-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/GALAN/Downloads/1443-5002-1-SM%20(2).pdf)
- Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Revista Perspectivas. universidad Católica Boliviana San

Pablo Cochabamba, Bolivia N° 20, 105 - 114.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. revista Luciérnaga. Grupo de investigación en comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. medellín - Colombia. Año 4 N° 8, 20 - 25.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>

Dávila Andonaire, E. Y. (2022). *El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo, 2021*. [Tesis de Maestría] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4536/1/TL_DavilaAndonaireEstefany.pdf

Dávila Dávila, A. M., & Gonzales Chamba, L. F. (2023). *Estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Chiclayo, 2021*. [Tesis de Titulación]. Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11323/Davila%20Davila,%20Ana%20&%20Gonzales%20Chamba,%20Luis.pdf?sequence=1>

De la Nube, P. (29 de octubre de 2021). *Estrategia de Branding: Como crear una marca en 2021*. <https://www.linkedin.com/pulse/estrategia-de-branding-c%C3%B3mo-crear-una-marca-en-2021-pedro-de-la-nube>

Diario El Peruano. (28 de junio de 2008). *Normas Legales*. Decreto Legislativo N° 1075 Página 375060:
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01075.pdf>

Empresa Unilever. (s.f.). *Modelo de Brand Key*. Los 9 elementos del modelo Brand Key: <https://adminnovar.wordpress.com/2019/02/26/modelo-de-brand-key/>

Espinoza Freire, E. (2024). *La hipótesis de la investigación*. Revista de Educación: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-76962018000100122&script=sci_arttext

Fernández Gómez, J. D., & Gordillo Rodríguez, M. T. (2015). *Aproximación teórica al Branding Relacioanl: De las teorías de Fournier a las Brand Communities*. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(1), 131 - 152. <http://mediterranea.comunicacion.org/>.

Gonzáles Solas, J. (Mayo de 2004). *La identidad visual, concepto, evolución y nuevas perspectivas - Investigación*. Revista Área abierta : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66005187/5051-Texto_del_articulo-5136-1-10-20110530-libre.pdf?1615727540=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_identidad_visual.pdf&Expires=171677582

Guadalupe Canto de Gante, Á., Sosa Gonzáles, W., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). *Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social*. Revista de la Alta Tecnología y Sociedad. https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-

Hernández Sampieri. (2020). *Alcance de la Investigación* . Club ensayos: <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/ALCANCE-DE-LA-INVESTIGACION-SEGUN-SAMPIERI/4998705.html>

Hernández Sampieri. (2021). *Diseño No Experiemental*. Metodología de la Investigación Capítulo 7: <https://idoc.pub/documents/sampieri-metodologia-inv-cap-7-diseos-no-experimentales-od4pqqdqj6np>

Hernández Sampieri. (2021). *Diseño No Experimental*. Metodología de la Investigación Capítulo 7: <https://idoc.pub/documents/sampieri-metodologia-inv-cap-7-diseos-no-experimentales-od4pqqdqj6np>

IPSOS. (4 de noviembre de 2022). *Imagen y percepción de Institutos*. Innovación y conocimiento sociedad: <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-2022>

IPSOS. (2023). *Los responsables de investigación de mercados. Automatización digital de las encuestas - Innovación y conocimiento*: <https://www.ipsos.com/es-es/los-responsables-de-investigacion-de-mercados-avanzaran-mas-rapido-en-2023-gracias-la>

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M., & Céspedes Ortiz, C. P. (10 de Febrero de 2022). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. *Universidad y Sociedad*. 14(1), 554 - 563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lang=es

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. *Revista intangible Capital - Universidad Politécnica de Catalunya Barcelona España* : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928893014>

López Escobedo, E., Barinotto Roncal, P., & Valle Colchado, m. (2023). *Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca Trujillo - Perú, Páginas: 1- 9*. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_266_a.pdf

Marqués Perales, I., & Rodríguez de la Fuente, J. (2024). *Posicionamiento Subjetivo y condición socioeconómico en América latina 2006 - 2020: Una aproximación desde el análisis multinivel*. *Revista Científica Social*. Rio de Janeiro Vol. 67 N° 3 : <https://www.scielo.br/j/dados/a/Y6QfV8gFHz3Wj3TLGcmTh3k/?lang=es>

OIT. (Setiembre de 2015). *Impulsar la justicia social. El programa de trabajo decente de la OIT*. Impacto de las políticas de la Organización Internacional del Trabajo - Trabajo decente: <https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang-es/index.htm>

ONU. (2023). *Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS Objetivo 8 Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y trabajo decente para todos*. Informe sobre los ODS 2023: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. *Revista EOI Escuela de Negocios*: <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf

Quiñones, C. (Nueva edición). *Desnudando la mente del consumidor*. Paidós Empresa. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-desnudando-la-mente-del-consumidor-nueva-edicion/387102>

Rengifo Florindez, D. G., Jaramillo Vidal, J. R., & Orosco Nuntón, V. G. (2023). *Plan estratégico de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la asociación nacional de armadores artesanales del distrito de Santa Rosa - Chiclayo, 2022*. [Tesis de Maestría] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669392/Rengifo_FD.pdf.txt;jsessionid=314D572794FAE8066A1C2697DF245AC9?sequence=6

Salto Cruz, J. G., León Salto, A. C., & González Garces, L. E. (junio de 2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 4(11), 463 - 479.
<https://www.researchgate.net/publication/340389659>

Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & 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, Vol. 19 N° 2, Páginas: 263 - 284: Paloma Sanz Marcos, Concha Pérez Curiel y Ana María Velasco Molpeceres (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, Vol.19, N°.2 Pág. 263 - 284.

Soledispa Rodríguez, X., Moran Chilan, J., & Peña Ponce, D. (Febrero de 2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Revista Científica Dominio de las Ciencias :
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Sybing, R. (2024). *Que es la investigación básica*. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica>

- Tassano Velaochaga, H. (2016). *Competencia y Regulación* . Revista de la facultad de Derecho PUCP Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/14850/15392>
- Torres Rojas, Y. N. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino en clientes en un pet shop Chiclayo, 2022* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99803/Torres_R_YN-SD.pdf?sequence=4
- Universidad César Vallejo. (2022). *Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV. Aspectos éticos del Código de Ética*: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/inteligencia-de-negocios/codigo-de-etica-2022/70884023>.
- Universidad César Vallejo. (01 de abril de 2024). *Resolución de Vicerectorado de Investigación N° 081-2024-VI-UCV. Guia de elaboración de Trabajo conducentes a grados y títulos*: <https://es.scribd.com/document/721641638/RVI-N-081-2024-VI-UCV-Aprueba-Guia-de-elaboracion-de-trabajos-conducentes-a-Grados-y-Titulos>.
- Varón Rico, J. A., Gutierrez Portela, F., Gallego Cossio, L., & Hernandez Aros, L. (Diciembre de 2023). *Propuesta de un modelo de Branding como Estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia*. Revista Económica y Política N° 38, 128 - 151. <https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07>
- Villar García , M., & Ramírez Torres, J. (Diciembre de 2014). *El valor simbólico de la imagen representada*. Revista Legado de arquitectura y diseño: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947304004>

Anexos:

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Branding	Fernández, (2013) indicó que el branding es un fenómeno que cambia y evoluciona de acuerdo de la gestión de la marca, dirigiendo sus esfuerzos de estrategia y comunicación al encuentro de un consumidor.	La variable de estudio Branding abarca dos dimensiones: Identidad de la marca y Construcción de la marca, con dos indicadores cada uno, con un total de 10 ítems y se valora con la escala de Likert.	Identidad de la marca.	Identidad visual
			Identidad verbal.	
			Construcción de la marca.	Representación
			Atributo	
Posicionamiento	Jack Trout y Al Ries (1972) explicó que es el espacio que existe en la mente del consumidor la marca de los productos o servicios, así como también su atributo, su percepción como usuario y lo que se obtiene como recompensa.	La variable de la investigación Posicionamiento tiene dos dimensiones: Mente del consumidor e Investigación del mercado, con dos indicadores cada uno: pensar, sentir, competencia y producto, con un total de 10 ítems y se valora con la escala de Likert.	Mente del consumidor	Pensar
			Sentir	
			Investigación de mercado	Competencia
			Producto	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Branding

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Branding y posicionamiento asociación artesanos Lambayeque, 2024, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad de la marca	5	4	3	2	1
La marca tiene un logotipo distinto y fácil de identificar.					
Los colores del logotipo son coherentes con los productos de la marca.					
Considera que los productos se identifican con nuestra marca.					
Los colores de nuestra marca le atraen.					
El nombre y eslogan son fácil de reconocer					
El nombre de la marca se relaciona con facilidad al producto.					
Cuando observa nuestro logo es fácil recordar nuestro producto.					
Considera que la asociación tiene una imagen adecuada ante los consumidores.					
Identifica el producto por el nombre de la marca.					
Dimensión 2: Construcción de la marca					
La marca se percibe como autentica y atractiva.					

La marca de nuestra artesanía tiene una historia interesante y significativa.					
La marca se presenta de manera coherente con nuestra identidad en medios digitales.					
Las imágenes del producto que se presentan en redes sociales son reales.					
Nuestro símbolo se asemeja con la cultura.					
Considera que los productos tienen una representación cultural.					
Es fácil distinguir el acabado de los productos que refleja calidad.					
La marca de los productos transmite confianza y credibilidad.					
La marca del producto genera una conexión emocional con el cliente.					
Los productos tienen valor agregado.					
Reconoce alguna diferencia en nuestros productos.					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Branding y posicionamiento asociación artesanos Lambayeque, 2024, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Mente del consumidor	5	4	3	2	1
Recuerda la marca al observar productos similares a los de la asociación.					
Al pensar en la marca me viene a la mente ciertas características que la diferencian de otras marcas.					
Cuando veo el logo de la marca pienso inmediatamente en sus productos.					
Cuando usted piensa en artesanía considera nuestra marca.					
La marca es fácil de reconocer porque se relaciona con el negocio.					
La marca me procura un sentimiento de identidad cultural.					
Los productos de la marca me dan confianza.					
La marca me atrae porque me transmite valores con lo que me identifico.					
La asociación proyecta simpatía.					
Existe un trato amable y adecuado con los consumidores..					
Dimensión 2: Investigación de mercado					

Existe otras marcas de negocios similares.					
Conoce los productos de marcas similares.					
Los consumidores tienen confianza en la asociación.					
Los precios de los productos son competitivos.					
Las decisiones de sus diseños y confección son pensando en la innovación.					
Los productos de la marca generan un impacto en el mercado.					
Los productos de la marca se renuevan y se adapta rápidamente a los cambios del mercado.					
La asociación garantiza la calidad de los productos.					
Los productos son acordes con el requerimiento de los consumidores.					
Los productos ofrecidos satisfacen sus expectativas.					

¡Muchas gracias por su participación

Anexo 3: Validación de cuestionario

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Branding y posicionamiento asociación artesanos Lambayeque, 2024 Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Fernández, (2013) indicó que el branding es un fenómeno que cambia y evoluciona de acuerdo de la gestión de la marca, dirigiendo sus esfuerzos de estrategia y comunicación al encuentro de un consumidor.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Guadalupe et al. (2020)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Identidad de la marca	Identidad	La marca tiene un logotipo distinto y fácil de identificar.	1	1	1	1	
		Los colores del logotipo son coherentes con los productos de la marca.	1	1	1	1	
	visual	Considera que los productos se identifican con nuestra marca.	1	1	1	1	
		Los colores de nuestra marca le atraen.	1	1	1	1	
		El nombre y eslogan son fácil de reconocer	1	1	1	1	
		El nombre de la marca se relaciona con facilidad al producto.	1	1	1	1	
Identidad verbal	Identidad verbal	Cuando observa nuestro logo es fácil recordar nuestro producto.	1	1	1	1	
		Considera que la asociación tiene una imagen adecuada ante los consumidores.	1	1	1	1	
		Identifica el producto por el nombre de la marca.	1	1	1	1	

Construcción de la marca	Representación	La marca se percibe como auténtica y atractiva.	1	1	1	1	
		La marca de nuestra artesanía tiene una historia interesante y significativa.	1	1	1	1	
		La marca se presenta de manera coherente con nuestra identidad en medios digitales.	1	1	1	1	
		Las imágenes del producto que se presentan en redes sociales son reales.	1	1	1	1	
		Nuestro símbolo se asemeja con la cultura.	1	1	1	1	
		Considera que los productos tienen una representación cultural.	1	1	1	1	
	Atributo	Es fácil distinguir el acabado de los productos que refleja calidad.	1	1	1	1	
		La marca de los productos transmite confianza y credibilidad.	1	1	1	1	
		La marca del producto genera una conexión emocional con el cliente.	1	1	1	1	
		Los productos tienen valor agregado.	1	1	1	1	
		Reconoce alguna diferencia en nuestros productos.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO


Definición de la variable: Jack Trout y Al Ries (1972) explicó que es el espacio que existe en la mente del consumidor la marca de los productos o servicios, así como también su atributo, su percepción como usuario y lo que se obtiene como recompensa.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Guadalupe et al. (2020)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Mente del consumidor	Pensar	Recuerda la marca al observar productos similares a los de la asociación.	1	1	1	1	
		Al pensar en la marca me viene a la mente ciertas características que la diferencian de otras marcas.	1	1	1	1	
		Cuando veo el logo de la marca pienso inmediatamente en sus productos.	1	1	1	1	
		Cuando usted piensa en artesanía considera nuestra marca.	1	1	1	1	
		La marca es fácil de reconocer porque se relaciona con el negocio.	1	1	1	1	
		La marca me procura un sentimiento de identidad cultural.	1	1	1	1	
		Los productos de la marca me dan confianza.	1	1	1	1	

	Sentir	La marca me atrae porque me transmite valores con lo que me identifico.	1	1	1	1	
		La asociación proyecta simpatía.	1	1	1	1	
		Existe un trato amable y adecuado con los consumidores..	1	1	1	1	
Investigación de mercado	Competencia	Existe otras marcas de negocios similares.	1	1	1	1	
		Conoce los productos de marcas similares.	1	1	1	1	
		Los consumidores tienen confianza en la asociación.	1	1	1	1	
		Los precios de los productos son competitivos.	1	1	1	1	
		Las decisiones de sus diseños y confección son pensando en la innovación.	1	1	1	1	
		Los productos de la marca generan un impacto en el mercado.	1	1	1	1	
		Los productos de la marca se renuevan y se adapta rápidamente a los cambios del mercado.	1	1	1	1	
	Producto	La asociación garantiza la calidad de los productos.	1	1	1	1	
		Los productos son acordes con el requerimiento de los consumidores.	1	1	1	1	
		Los productos ofrecidos satisfacen sus expectativas.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Erlita Llatas Becerra
Documento de identidad	7097452
Años de experiencia laboral	8 años
Máximo grado académico	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Labor que desempeña	Docencia Universitaria
Número telefónico	978 704 841
Correo electrónico	erlita_llatas@hotmail.com
Firma	 Dra. Erlita Llatas Becerra Docente ATC – FACEA UNTRM
Fecha	14 / 05 / 2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LLATAS BECERRA**
Nombres **ERLITA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **70974529**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **09/10/2023**
Resolución/Acta **0656-2023-UCV**
Diploma **052-218898**
Fecha Matrícula **31/08/2020**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
26 de Julio de 2024



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Fecha: 20/07/2024 10:50:33-0500

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Branding y posicionamiento asociación artesanos Lambayeque, 2024 Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Fernández, (2013) indicó que el branding es un fenómeno que cambia y evoluciona de acuerdo de la gestión de la marca, dirigiendo sus esfuerzos de estrategia y comunicación al encuentro de un consumidor.

Instrumento elaborado en base a los aportes de Guadalupe et al. (2020)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Identidad de la marca	Identidad	La marca tiene un logotipo distinto y fácil de identificar.	1	1	1	1	
		Los colores del logotipo son coherentes con los productos de la marca.	1	1	1	1	
	visual	Considera que los productos se identifican con nuestra marca.	1	1	1	1	
		Los colores de nuestra marca le atraen.	1	1	1	1	
		El nombre y eslogan son fácil de reconocer	1	1	1	1	
		El nombre de la marca se relaciona con facilidad al producto.	1	1	1	1	

	Identidad	Cuando observa nuestro logo es fácil recordar nuestro producto.	1	1	1	1	
	verbal	Considera que la asociación tiene una imagen adecuada ante los consumidores.	1	1	1	1	
		Identifica el producto por el nombre de la marca.	1	1	1	1	
Construcción de la marca	Representación	La marca se percibe como autentica y atractiva.	1	1	1	1	
		La marca de nuestra artesanía tiene una historia interesante y significativa.	1	1	1	1	
		La marca se presenta de manera coherente con nuestra identidad en medios digitales.	1	1	1	1	
		Las imágenes del producto que se presentan en redes sociales son reales.	1	1	1	1	
		Nuestro símbolo se asemeja con la cultura.	1	1	1	1	
		Considera que los productos tienen una representación cultural.	1	1	1	1	

		Es fácil distinguir el acabado de los productos que refleja calidad.	1	1	1	1	
		La marca de los productos transmite confianza y credibilidad.	1	1	1	1	
	Atributo	La marca del producto genera una conexión emocional con el cliente.	1	1	1	1	
		Los productos tienen valor agregado.	1	1	1	1	
		Reconoce alguna diferencia en nuestros productos.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Definición de la variable: Jack Trout y Al Ries (1972) explicó que es el espacio que existe en la mente del consumidor la marca de los productos o servicios, así como también su atributo, su percepción como usuario y lo que se obtiene como recompensa.


Instrumento elaborado en base a los aportes de Guadalupe et al. (2020)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Mente del consumidor	Pensar	Recuerda la marca al observar productos similares a los de la asociación.	1	1	1	1	
		Al pensar en la marca me viene a la mente ciertas características que la diferencian de otras marcas.	1	1	1	1	
		Cuando veo el logo de la marca pienso inmediatamente en sus productos.	1	1	1	1	

		Cuando usted piensa en artesanía considera nuestra marca.	1	1	1	1	
		La marca es fácil de reconocer porque se relaciona con el negocio.	1	1	1	1	
	Sentir	La marca me procura un sentimiento de identidad cultural.	1	1	1	1	
		Los productos de la marca me dan confianza.	1	1	1	1	
		La marca me atrae porque me transmite valores con lo que me identifico.	1	1	1	1	
		La asociación proyecta simpatía.	1	1	1	1	
		Existe un trato amable y adecuado con los consumidores..	1	1	1	1	
	Competencia	Existe otras marcas de negocios similares.	1	1	1	1	
		Conoce los productos de marcas similares.	1	1	1	1	
		Los consumidores tienen confianza en la asociación.	1	1	1	1	
		Los precios de los productos son competitivos.	1	1	1	1	
		Las decisiones de sus diseños y confección son pensando en la innovación.	1	1	1	1	

Investigación de mercado		Los productos de la marca generan un impacto en el mercado.	1	1	1	1	
		Los productos de la marca se renuevan y se adapta rápidamente a los cambios del mercado.	1	1	1	1	
	Producto	La asociación garantiza la calidad de los productos.	1	1	1	1	
		Los productos son acordes con el requerimiento de los consumidores.	1	1	1	1	
		Los productos ofrecidos satisfacen sus expectativas.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Elena Irene Bautista Reyes
Documento de identidad	45355969
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Maestra en administración con mención en Gerencia Empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	950880945
Correo electrónico	irene.bautista@untrm.edu.pe
Firma	
Fecha	13 /05 /2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BAUTISTA REYES**
Nombres **ELENA IRENE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45355969**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretario General **WILMER CARBAJAL VILLALTA**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **06/03/19**
Resolución/Acta **70-2019-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2019-0149**
Fecha Matrícula **06/07/2013**
Fecha Egreso **29/11/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
26 de Julio de 2024



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/07/2024 15:50:24-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Anexo 5: Análisis complementario (otros cálculos requeridos en la investigación)

Estadística de la variable branding

33	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	41	5	4	5	4	3	4	3	4	3	39	80	
34	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	44	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	60	
35	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	42	5	5	4	4	4	5	3	3	4	41	83	
36	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	82	
37	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	42	4	4	4	4	5	4	3	3	4	38	80	
38	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	41	5	5	4	4	4	5	4	4	3	44	85	
39	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	41	82	
40	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	45	5	5	4	4	3	3	3	5	4	42	87	
41	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	43	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44	87	
42	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	40	5	4	5	4	3	4	5	5	3	43	83	
43	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	34	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40	74	
44	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	42	4	4	3	5	4	4	4	5	5	41	83	
45	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	38	3	3	4	3	5	4	3	4	4	36	74	
46	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	39	4	4	3	5	5	4	3	4	4	42	81	
47	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36	5	5	4	3	4	3	4	5	4	42	78	
48	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	42	3	4	5	4	4	5	4	4	3	41	83	
49	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	40	3	4	4	3	3	4	4	5	4	38	78	
50	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	38	4	5	4	4	5	4	3	4	5	42	80	
51	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	39	3	4	4	4	3	4	4	5	3	42	76	
52	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39	5	5	4	3	4	4	5	3	4	37	76	
53	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	40	3	4	4	4	5	4	3	4	4	41	80	
54	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	39	5	5	4	4	4	3	4	4	5	41	81	
55	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	39	4	4	3	3	4	4	4	5	4	40	79	
56	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	38	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39	78	
57	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	39	3	3	4	3	5	4	3	4	3	38	76	
58	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	38	5	5	4	3	3	4	3	4	4	37	76	
59	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	39	3	4	5	4	4	5	4	3	4	38	76	
60	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	43	3	4	5	5	4	3	4	4	3	40	79	
61	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	40	4	3	3	4	4	5	4	4	3	39	82	
62	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	40	5	4	4	3	4	4	3	4	3	38	78	
												10	Itemz									41	81	
												10	Mínimo										10	20
												10	Máximo										10	20
												50	range										50	100
												40	CATEGORI										40	80
												3	Amplitud										3	3
												13	BANJO										13	27
												23	REGULAR										23	47
												37	AUTO										37	73
												50											50	100

Coeficiente de la Validez de Aiken

PROMEDIOS					
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	
D1	P1	2	2	2	2
	P2	2	2	2	2
	P3	2	2	2	2
	P4	2	2	2	2
	P5	2	2	2	2
	P6	2	2	2	2
	P7	2	2	2	2
	P8	2	2	2	2
D2	P9	2	2	2	2
	P10	2	2	2	2
	P11	2	2	2	2
	P12	2	2	2	2
	P13	2	2	2	2
	P14	2	2	2	2
	P15	2	2	2	2
	P16	2	2	2	2
D3	P17	2	2	2	2
	P18	2	2	2	2
	P19	2	2	2	2
	P20	2	2	2	2
	P21	2	2	2	2
	P22	2	2	2	2

	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	
	VA	VA	VA	VA	
D1	P1	0.7	0.7	0.7	0.7
	P2	0.7	0.7	0.7	0.7
	P3	0.7	0.7	0.7	0.7
	P4	0.7	0.7	0.7	0.7
	P5	0.7	0.7	0.7	0.7
	P6	0.7	0.7	0.7	0.7
	P7	0.7	0.7	0.7	0.7
	P8	0.7	0.7	0.7	0.7
D2	P9	0.7	0.7	0.7	0.7
	P10	0.7	0.7	0.7	0.7
	P11	0.7	0.7	0.7	0.7
	P12	0.7	0.7	0.7	0.7
	P13	0.7	0.7	0.7	0.7
	P14	0.7	0.7	0.7	0.7
	P15	0.7	0.7	0.7	0.7
	P16	0.7	0.7	0.7	0.7
D3	P17	0.7	0.7	0.7	0.7
	P18	0.7	0.7	0.7	0.7
	P19	0.7	0.7	0.7	0.7
	P20	0.7	0.7	0.7	0.7
	P21	0.7	0.7	0.7	0.7
	P22	0.7	0.7	0.7	0.7

$$V = \frac{S}{(N(c-1))}$$

S: Suma de opinión de los jueces
 N: Número de jueces
 C: Número valores (0 y 1) Clasificación u opciones que tiene el juez

COEFICIENTE DE LA V DE AIKEN	0.67
-------------------------------------	------

PCTJ	1.00
	1.00

Coeficiente de correlación

	A	B	C	D	E	F	G
1	VARIABLE 1	VARIABLE 2					
2	70	76					
3	81	77					
4	78	79					
5	68	71					
6	77	76					
7	68	68					
8	82	83					
9	69	74					
10	81	79					
11	68	69					
12	69	70					
13	90	89					
14	69	65					
15	72	75					
16	90	89					
17	78	77					
18	67	72					
19	78	79					
20	90	88					
21	78	76					

Formula bar: F5 : \times \checkmark *fx* =COEF.DE.CORREL(A2:A63;B2:B63)

Cell F5: 0.760611486

Text in E4: Coeficiente de correlación

Text in E5: Correlación Directa Alta

Text in E12: Correlación Kolmogoroy-Smimoy

Text in E14: Correlación Directa Alta