



Universidad César Vallejo

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

**Branding y posicionamiento de marca en la Empresa Pelito
Kids S.A.C, Carabayllo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Trujillo Rojas, Wilberth Josue (orcid.org/0000-0001-5234-986X)

ASESORES:

Dra. Uribe Hernandez, Yrene Cecilia (orcid.org/0000-0001-5893-9262)

Dra. Quintero Ramírez, Laura Pamela (orcid.org/0000-0002-1756-7498)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, URIBE HERNANDEZ YRENE CECILIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024", cuyo autor es TRUJILLO ROJAS WILBERTH JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
URIBE HERNANDEZ YRENE CECILIA DNI: 21413122 ORCID: 0000-0001-5893-9262	Firmado electrónicamente por: YURIBEH el 06-08- 2024 12:14:30

Código documento Trilce: TRI - 0851595



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TRUJILLO ROJAS WILBERTH JOSUE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 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
TRUJILLO ROJAS WILBERTH JOSUE DNI: 71263576 ORCID: 0000-0001-5234-986X	Firmado electrónicamente por: WTRUJILORO20 el 06-08-2024 12:14:04

Código documento Trilce: INV - 1722445

Dedicatoria

Manifiesto esta dedicatoria a Dios, porque me permitió existir y darme la sabiduría en mis decisiones.

A mi familia que es la razón principal de este camino hacia el éxito de ser MBA.

A mis amistades tanto como nacionales e internacionales que sirvieron como inspiración, motivación y ayuda en la tesis.

A mis mascotas que son mis gatas Nala y Chispitas, mis perros Diamante y Luna, los mismos que con su gran amor incondicional, su tiempo y su lealtad me dieron el impulso para no rendirme de mi sueño que es ser MBA.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por darme la aprobación de integrarme a la maestría MBA, donde aprendí muchos conocimientos científicos, humanísticos y valores.

Agradezco a mi profesora de la tesis, Dra. Uribe Hernandez, Yrene Cecilia, como también a mi revisora de la tesis, Dra. Quintero Ramírez, Laura Pamela por su gran apoyo, orientación y dedicación de tiempo para brindarme las pautas en la redacción evidenciado con el cumplimiento de la guía universitaria en toda la tesis.

A la gerenta Arteaga Garavito, Antonia Alcira de la empresa Pelito Kids S.A.C, por brindarme el apoyo con los datos históricos, de clientes y por su disposición en apoyarme para ser MBA.

A mi iglesia Monte Horeb, porque sentí su gran apoyo espiritual, motivacional, servicial de consejería para seguir dando todo mi esfuerzo en el proceso de investigación, del mismo modo en la sustentación de la tesis porque las oraciones de mis hermanos espirituales me ayudaron bastante para salir adelante y con la convicción que hice bien las cosas como para el servicio de Dios.

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	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	18
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	76

Índice de tablas

<u>Tabla 1.</u> Valoración de juicio de expertos	25
<u>Tabla 2.</u> Confiabilidad de los instrumentos	26
<u>Tabla 3.</u> Prueba de normalidad para las variables Branding y posicionamiento de marca	28
<u>Tabla 4.</u> Tabla de frecuencias de la variable Branding	30
<u>Tabla 5.</u> Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca	32
<u>Tabla 6.</u> Tabla de frecuencias de la dimensión Atributos de marca	34
<u>Tabla 7.</u> Tabla de frecuencias de la dimensión Beneficios de marca	36
<u>Tabla 8.</u> Tabla de frecuencias de la dimensión Posicionamiento competitivo	38
<u>Tabla 9.</u> Tabla de frecuencias de la dimensión Asociaciones de marca	40
<u>Tabla 10.</u> Tabla de frecuencias de la dimensión Relevancia de marca	42
<u>Tabla 11.</u> Tabla de datos referenciada para evaluar el grado correlativo	44
<u>Tabla 12.</u> Prueba de hipótesis general	45
<u>Tabla 13.</u> Prueba de hipótesis específica 1	46
<u>Tabla 14.</u> Prueba de hipótesis específica 2	48
<u>Tabla 15.</u> Prueba de hipótesis específica 3	50
<u>Tabla 16.</u> Prueba de hipótesis específica 4	52
<u>Tabla 17.</u> Prueba de hipótesis específica 5	54

Índice de figuras

<u>Figura 1.</u> Histograma de frecuencias de la variable Branding	30
<u>Figura 2.</u> Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca ...	32
<u>Figura 3.</u> Histograma de frecuencias de la dimensión Atributos de marca	34
<u>Figura 4.</u> Histograma de frecuencias de la dimensión Beneficios de marca	36
<u>Figura 5.</u> Histograma de frecuencias de la dimensión Posicionamiento competitivo	38
<u>Figura 6.</u> Histograma de frecuencias de la dimensión Asociaciones de marca	40
<u>Figura 7.</u> Histograma de frecuencias de la dimensión Relevancia de marca	42

Resumen

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el año 2030, especificando en el estudio se seleccionó el objetivo 12 que esta denominado como “PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE”, se identificó a la meta de 12.6 que se centra en fomentar prácticas empresariales sostenibles e implementar estrategias de branding que promuevan una imagen de marca asociada a la responsabilidad social y ambiental. Por otro lado, se tuvo al objetivo general que fue de reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabaylo 2024. La tipología fue básica porque buscó la generación de conocimiento, por otro lado, se consideró aplicada porque dado los conocimientos adquiridos por las teorías. De tal manera, se especificó que la población de Pelito Kids S.A.C, se determinó por el cálculo de la población finita de 302 clientes de la marca Pelito. Los resultados obtenidos fueron acreditados por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov porque fue de distribución no paramétrica o no normal. Por último, el resultado general de la investigación fue del 0.794 del estadístico de RHO SPEARMAN y tuvo como significancia bilateral de 0.000, que significó que el branding si se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, imagen de marca, lealtad de marca y clientes.

Abstract

The Sustainable Development Goals (SDG) for the year 2030, specifying in the study, objective 12 was selected, which is called “RESPONSIBLE PRODUCTION AND CONSUMPTION”, the goal of 12.6 was identified, which focuses on promoting sustainable business practices and implementing branding strategies that promote a brand image associated with social and environmental responsibility. On the other hand, the general objective was to recognize the relationship between branding and brand positioning in the company Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. The typology was basic because it sought the generation of knowledge, on the other hand, it was considered applied because given the knowledge acquired by the theories. In this way, it was specified that the population of Pelito Kids S.A.C was determined by calculating the finite population of 302 clients of the Pelito brand. The results obtained were accredited by the Kolmogorov-Smirnov normality test because it was non-parametric or non-normal in distribution. Finally, the general result of the research was 0.794 according to the RHO SPEARMAN statistic and had a bilateral significance of 0.000, which meant that branding is significantly related to brand positioning.

Keywords: Branding, brand positioning, brand image, brand and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se explicó detalladamente al branding como impacta en los negocios, se afirmó que es fundamental la realización de un análisis profundo sobre mercado, audiencia objetiva y competencia, así como la ejemplificación visiblemente de la identidad de marca, incluyendo elementos como propuesta de valor, personalidad de marca, valores y voz. Una vez establecidos estos fundamentos, se desarrolló la estrategia de branding coherente que guio a todas las acciones de marketing y comunicación, desde el diseño del logotipo hasta la creación de contenido y experiencia del cliente. (Paredes, 2024). Sin embargo, Peralta (2023), precisó que, en un mercado saturado, el branding ayudó para el destaque sobre la competencia, mediante la comunicación de manera efectiva lo que hizo único y valorable a la marca de una compañía con el público potencial. De tal manera, se consideró los aportes de Varón et al. (2023), quienes precisaron que un buen branding generó un impacto positivo en la comunidad, donde los mismos recomendaron al establecimiento por la optimización de los tiempos con el menor costo a los clientes porque les atribuyeron beneficios en adquisición de compra como eran los descuentos, obsequios de cortesía para conservación de los vínculos y asegurando mejores márgenes económicos. Por tal razón, una marca sólida y coherente genera confianza en los consumidores, lo que se reflejó en una mayor lealtad y repetición de compra. (Guerrero et al., 2023). En esta línea, Dewan (2023), explicó que un branding bien establecido proporciona una base sólida para expandirse a nuevos mercados o introducirse a nuevos productos y servicios bajo la misma marca. En este sentido, Crespo et al. (2022), mencionaron que el branding clasifico en quienes se vieron como organizaciones, a quienes representaron positivamente a los clientes, lo que facilitaron la comunicación del mensaje para la audiencia. En otras palabras, la introducción del branding en los negocios consistió en un proceso esencial para construcción de identidad sólida y diferenciada en el mercado. El branding va más allá de simplemente de un logotipo o un nombre pegadizo; se trató del fortalecimiento para la marca con las personas que interactuaron con ella, el cual se destacó frente a la competencia con atributos propios de la marca que le hizo ser percibida como fortaleza, única y amigable en la comunidad a lo largo del tiempo.

En este sentido, que la realidad problemática del branding y el posicionamiento de marca en las organizaciones se abordó desde varios ángulos, cada uno con desafíos específicos. En consecuencia, se tuvo los aportes de Melchor et al. (2021), quienes sustentaron que las organizaciones a menudo lucharon por la identidad de marca que los haga amigable en la comunidad y pudieron ser reconocidos por la excelencia que dispusieron en la línea de productos con un servicio excepcional en todos los sentidos posibles. Por otro lado, todas las naciones son conscientes que deben prepararse y alcanzar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030, especificando en el estudio se seleccionó el objetivo 12 que esta denominado como “PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE”, dentro del mismo se identificó a la meta de 12.6 que se centra en fomentar prácticas empresariales sostenibles e implementar estrategias de branding que promuevan una imagen de marca asociada a la responsabilidad social y ambiental. Por consiguiente, la acción fue investigar y la adopción en prácticas de producción textil que minimicen el impacto ambiental y social, como el uso de materiales orgánicos, el reciclaje de agua y la implementación de condiciones laborales justas. Además, se seleccionó a la meta 12.8, debido que es de garantía para las empresas adopten prácticas de información transparentes y sostenibles en cuanto a su marca y productos. Entonces, se sustentó que la acción consistió en el desarrollo estratégico del branding que comunicó de manera clara y transparente el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. En síntesis, estas metas del ODS 12 se alinearon estrechamente con el tema de investigación, porque abordaron la necesidad de promover prácticas empresariales responsables y sostenibles en la industria textil, así como el papel crucial del branding y el posicionamiento de marca en la comunicación de estos valores a su clientela. Por tal motivo, empresas peruanas del rubro textil deben de centrarse en estas metas, debido que se puede contribuir de manera significativa a la sostenibilidad en la realidad peruana, como también al nivel empresarial como global porque hay un compromiso establecido con la sostenibilidad para la Agenda 2030.

Para tener en cuenta, la falta de coordinación entre departamentos, cambios frecuentes en la dirección estratégica o la expansión rápida de la marca a nuevos mercados ocasionaron inconsistencia de la identidad de la marca, que no hubiera diferenciación, posicionamiento confuso, dificultad de reconocimiento, falta de

autenticidad, disminución en la confianza, baja lealtad, aversión al riesgo entre los líderes de la organización, resistencia al cambio, desafíos en la medición del éxito y cierre de emprendimientos. Analizando de estos dilemas consistió en el requerimiento de un enfoque estratégico continuo que tuvieran en cuenta las necesidades, preferencias cambiantes de los consumidores, así como los desafíos únicos de cada organización y mercado. Además, Balula & Vasconcelos (2020), indicaron que, en un mercado saturado, muchas marcas lucharon por diferenciarse de sus competidores, donde la falta de una propuesta de valor única y claramente comunicada pudo hacer que la marca se diluya entre las opciones disponibles para los consumidores. En este sentido, las organizaciones a veces presentaron dificultades para la comunicación clara de su posición del mercado y los beneficios que ofrecieron a los consumidores. Por consecuencia, se debió a mensajes contradictorios o una comprensión insuficiente de las necesidades y preferencias de la audiencia objetiva. (Carrillo, 2021). Por tanto, en un mundo donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia, las marcas enfrentaron problemas de percepción como de autenticidad, se centraron únicamente en sus propios intereses comerciales. (Chaffey & Ellis, 2019). Sin embargo, en algunas organizaciones existieron una resistencia significativa al cambio, la falta de conocimiento en nuevas tendencias modernas, tecnológicas, marketeras con base a la adaptación al branding y posicionamiento de marca, debido a la complacencia con el status quo y la falta de capacidades para implementación de cambios. (García, 2021). La medición del éxito del branding y el posicionamiento de marca fueron difícil y muy subjetivo. Las métricas tradicionales, como la participación en el mercado no cautivaron completamente el impacto de las estrategias de branding en la percepción del consumidor. (Maza et al., 2020). Por ende, Rivera (2019), indicaron que, en entornos altamente competitivos, las organizaciones enfrentaban la presión constante de mantenerse relevantes y diferenciarse de sus competidores. Del mismo modo, se requirieron grandes inversiones significativas en marketing y publicidad.

A nivel regional, las empresas peruanas comenzaron por la definición de la cultura empresarial, las actividades marketeras, política de marca y las aspiraciones de la organización que se centraron en el fortalecimiento de la marca en el lapso del tiempo, teniendo en base a la calidad total en sus procesos y la incorporación de

características innovadoras que agreguen valor al cliente. Se incluyeron valores como calidad, autenticidad, sostenibilidad y compromiso con la comunidad. (Ccopa, 2019). En realidad, el desarrollo de elementos visuales y verbales que representaron la identidad de marca, eslóganes corporativos, vínculos duraderos con la clientela por el logo colorido que impactaron positivamente en ellos. Aquellos elementos se utilizaron de manera coherente en todas las comunicaciones de la empresa para fortalecimiento de marca. (Enriquez, 2020). Además, empresas peruanas se esforzaron por ofrecer una agradable experiencia con la clientela que interactúa con el establecimiento, añadido con la política de seguimiento integrado con buenas prácticas empresariales realizado en tiendas físicas y servicio postventa para comodidad de la clientela. (Huaraca & Mendoza, 2023). De hecho, las empresas peruanas buscaron constantemente la innovación en sus productos y servicios para ofrecimiento de soluciones únicas y diferenciadas a sus clientes. (Carpio et al., 2019). Debido que las empresas peruanas crearon estrategias de comunicación integrada que abarcaron una variedad de canales, incluidos medios tradicionales y digitales, resaltaron que estas estrategias se diseñaron para transmitir de manera efectiva los valores y mensajes claves a la audiencia objetiva. (Argüelles, 2020). Con motivo de que muchas empresas peruanas participaron en eventos locales, nacionales e internacionales, así como en actividades de patrocinio deportivo, culturales o benéficos para aumento de su visibilidad de marca y fortalecimiento de conexión con la comunidad con base de valores corporativos. (Sanchez, 2018). A causa de que las empresas peruanas vigilaron de cerca la reputación de su marca en el mercado y en línea, donde respondieron rápidamente a comentarios, críticas para protección y fortalecimiento de su imagen de marca. (Tananta, 2018). Así tenemos, que se realizaron evaluaciones periódicas para medición del impacto en las decisiones de la clientela para el aumento de compra provocado por la herramienta branding, se evidenció el interés positivo con el análisis de métricas claves para el reconocimiento de marca, lealtad y ventas para evaluación del rendimiento de marca. (Vasquez, 2020). En síntesis, el branding en las empresas peruanas implicó la creación de una identidad de marca sólida, la entrega de experiencias memorables para los clientes mediante la comunicación efectiva de los valores de la marca para que tengan buena recepción. Por tal motivo, estas estrategias fueron fundamentales para construcción de marcas sólidas y

diferenciadas que generaron lealtad, confianza entre los consumidores peruanos y en el mercado global.

Situación que a nivel nacional se explicó con los datos del subsector manufacturero no primario por el Ministerio de la Producción del Perú que la actividad de ropa o elaboración de prendas de vestir y textiles, por tercer mes siguiente operando en la industria de confección la ropa cayeron en marzo de 2023, donde se precisó que disminuyó en (-14,3%) en comparación con el mismo nivel de meses preliminares, enfatizando que se redujo en un 19,9% la elaboración de polos en algodón, del mismo sucedió con la reducción del 11% a los pantalones jeans, por consiguiente, las prendas íntimas como trusas masculinas se rescindió en 14%, polos sin mangas se acortó en 26,9%, de tal forma en 50% en camisas femeninas, los vestidos largos en 23,9%, etc. De tal razón, se explicó que la caída en las prendas de vestir se derivó por la demanda interna. También, hubo una caída en la demanda en exportaciones de productos del exterior. Esta industria disminuyó de tamaño, con esto también los resultados en el periodo acumulado de enero a marzo a partir del 2023, esta industria registró una disminución para los próximos años por el bajo volumen de producción registrado en febrero (-16,5%) y marzo (-14,3%). Por tal razón, la demanda de productos textiles peruanos en mercados internacionales fueron claves para la solvencia en los emprendimientos textiles, se apoyaron de las exportaciones, complementadas con las alianzas gubernamentales del Perú, por tal razón, las exportaciones de los Estados Unidos, Europa y Asia fueron viable para crecimiento exponencial en dichos mercados extranjeros para todo emprendedor textil. En vista de ello, las empresas textiles peruanas han diversificado su oferta de productos para atención añadida con variedad de segmentos de mercado y nichos de consumo. Además, de los textiles tradicionales, como prendas de algodón y lana, también han incursionado en la producción de productos de moda, prendas de punto, textiles técnicos y artículos de decoración para el hogar.

En efecto, El crecimiento del sector textil peruano enfrentó varios desafíos, como la competencia de otros países productores textiles, leyes inestables del gobierno, otorgación de mayores beneficios a las empresas foráneas antes que al emprendimiento nacional que influyeron notablemente los precios, la pandemia COVID-19 aceleró a los emprendimientos en modernizarse para ser virtuales,

debido a las restricciones de exposición al contagio, afectando la demanda y la cadena de suministro global.

A nivel local, Pelito Kids S.A.C, dedicado al rubro textil, debido a que comercializa y exporta prendas de vestir de acuerdo a la temporada del año como son la colección de primavera – verano, otoño e invierno para la comunidad de padres nacionales como extranjeros, precisando que ellos decidieron la compra para sus hijos con la línea de ropa Pelito, haciendo énfasis que la compañía peruana se centra en el público infante, por tal razón, se acredita con el nombre que se compuso para la empresa y del mismo modo, la alta gerencia decidió producir de la talla mínima 2 a la talla máxima de 16, asimismo, la marca Pelito se ha consolidado y fortalecido durante el lapso del tiempo, donde dicha compañía se centra en la elaboración de los siguientes productos como las parkas urbanas, polos army PK, poleras, conjuntos con short tutu, abrigos, vestidos, medias, leggings, jogger y productos personalizados a la orden de los clientes. Se logró obtener el apoyo de la señorita Estefani Lucero Andia Arteaga, quien desempeña como administradora y diseñadora de la compañía peruana, donde nos comentaba que su compañía ha sufrido un decrecimiento en sus ingresos, como también afecto la competitividad, capacidad para destacarse en el mercado peruano en consecuencia de no aplicar las estrategias de branding y posicionamiento de marca a nuevos mercados que consideraron viable expandirse. Por tal motivo, no planificaron que la marca Pelito iba a demorar en adaptarse en países ajenos que habían pronosticado invertir, provocando un posicionamiento de marca deficiente porque las naciones foráneas partían con ventaja, porque ya tenían marcas reconocidas por los lugareños, lo que hacía que la empresa Pelito Kids no logre destacar en dicho mercado, asimismo, afrontaba el riesgo de ser percibida como opción genérica en el mercado. Del mismo modo, la falta de diferenciación dificulta la capacidad de la empresa para destacarse entre sus competidores, complicaciones en la permanencia del mercado y desaparición de la empresa. Sin embargo, se desprende que si una marca que no tiene estrategia de branding efectiva puede ser percibida como menos valiosa o relevante para los consumidores. Por tal razón, si no hubo marca sólida y bien posicionada, la empresa es más vulnerable a la competencia de otras marcas que sí han invertido en su imagen de marca y posicionamiento. De hecho, una marca que no aplicó la estrategia de branding y

posicionamiento efectiva tuvo dificultades para conservación de vínculos duraderos con su clientela, pérdida de reconocimiento y debilitamiento de la marca en la comunidad expandida. Los consumidores fueron más propensos al cambio de marca, porque si no tienen una conexión emocional o una percepción positiva con la empresa buscaran opciones que si lo tengan o les hicieron sentir cómodos. La marca pelito si no tiene un branding claro y un buen posicionamiento en el mercado extranjero puede ser percibido como de calidad inferior en comparación con marcas competidoras que han comunicado su compromiso con la calidad y la excelencia. La confusión en los consumidores de elegir los productos de la empresa, provocó negativamente su reputación empresarial en el mercado exterior. En realidad, sin una marca fuerte y bien posicionada, la empresa enfrentó dificultades al introducirse con nuevos productos o expandirse a nuevos segmentos de mercado. Asimismo, la falta de reconocimiento de marca dificultó la adopción de los nuevos productos por parte de los consumidores y limitación de su éxito en el mercado.

Por todo lo expuesto anteriormente, se procedió en mención y agrupación al problema general con los específicos, los mismos que se mencionaron de tal forma en pregunta: ¿Cómo se relaciona el branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?, ¿Cómo se relaciona el branding y los atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca, y relevancia de marca?, donde estas dimensiones son fundamentales para comprensión y gestión del branding como posicionamiento de marca de manera efectiva en el mercado. Donde las variables investigativas, como sus dimensiones juntas, ayudan a la construcción de una imagen sólida y diferenciadas que resuene con los consumidores y generó lealtad a largo plazo.

Como se expresó en la justificación teórica se explicó que la investigación sobre branding y posicionamiento de marca en el contexto de las empresas textiles en el Perú contribuyeron al cuerpo existente de conocimiento en marketing y gestión de marcas. Permite una comprensión más profunda de cómo estas empresas aplicaron estrategias de branding para diferenciarse en un mercado competitivo y cómo posicionaron sus marcas para atracción y retención de clientes. Por tal motivo, se citó los aportes de Hernández & Mendoza (2018), quienes propusieron que una investigación tuvo sustento con el marco teórico sólido, el cual un buen estudio se debió a la indicación en cómo contribuyó al cuerpo del conocimiento ya existente.

Por tal motivo, la investigación proporcionó oportunidad en la aplicación de las teorías y modelos de branding en un contexto específico, como la teoría de la identidad de marca, la teoría del posicionamiento perceptual y la teoría de la elección del consumidor. Esto ayudó a la validación y adaptación estas teorías al entorno empresarial y cultural peruano. De igual manera, la investigación presentó justificación metodológica, explicado por Hernández & Mendoza (2018), quienes detallaron la elección de los métodos y técnicas de recolección y análisis de datos, justificando su idoneidad para resolución del dilema investigativo. Por tal motivo, se utilizaron métodos de investigación cualitativo en una cierta parte que se dio en la entrevista, donde se sustentó con la fuente primaria y nociones sobre la empresa Pelito Kids S.A.C, sin embargo, la mayor parte de la investigación se inclinó por el método cuantitativo riguroso debido que se realizó encuestas, análisis de datos para recopilación y análisis de información relevante sobre el branding y posicionamiento de marca en la empresa textil, lo cual garantizó la validez y fiabilidad de los hallazgos de la investigación. Por ende, el estudio se justificó en la práctica con los aportes de Hernández & Mendoza (2018), quienes explicaron cómo sus hallazgos son aplicados en la realidad para generación de cambios positivos, basándose en la relevancia y aplicabilidad de los resultados. En síntesis, la investigación proporcionó información valiosa, práctica para las empresas textiles en el Perú, ayudándolos a la mejora estratégicas sobre branding y posicionamiento de marca competitivas de manera más efectiva en el mercado. Se incluyó recomendaciones específicas en mejora de identidad de marca, comunicaciones de marketing y experiencia del cliente. En definitiva, un mejor entendimiento y aplicación de estrategias de branding y posicionamiento de marca contribuyeron al crecimiento en desarrollo económico del sector textil en el Perú. Al fortalecimiento de las marcas locales y empoderamiento del mercado nacional e internacional, se aumentaron la competitividad y la sostenibilidad de las empresas textiles peruanas. En síntesis, la investigación sobre branding y posicionamiento de marca en las empresas textiles en el Perú tuvieron una justificación teórica en contribución del conocimiento existente, una justificación metodológica en utilización de métodos rigurosos y multidisciplinarios, asimismo, una justificación práctica proporcionó información relevante y práctica para las empresas como de industria el impacto del desarrollo económico del Perú.

Los objetivos investigativos fueron de carácter general que se presentaron a continuación: Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Seguido de las líneas específicas objetivas que fueron: Reconocer la relación del branding y los atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca, y relevancia de marca.

En esta parte de la investigación se hizo mención sobre los trabajos, estudios previos que contaron un grado de relación con las variables que se tuvieron definidas dentro del proyecto. En el ámbito internacional se consideró un estudio realizado en Ecuador, donde se encontraron los aportes de Solorzano & Parrales (2021), lo mismo que su objetivo consistió en la identificación del proceso que logró el posicionamiento de la marca mediante la persuasión diferenciadora a la clientela, donde ellos percibieron como marca ganadora en comparación de las marcas alternativas de solución y recordándolo por su gran trayectoria de marca. Además, se estudió a través de métodos aplicados y desde el nivel de diseño hasta el análisis descriptivo, se examinó a 25 artículos de investigación desarrollados para adquisición de un dominio del tema planteado. Los resultados mostraron que el uso de tecnología en la creación de valor mejoró la marca y el valor percibido por el cliente.

Flores & Castillo (2018), realizaron un estudio realizado en Argentina con el propósito en desarrollo de una estrategia de marca enfocada en el área de marcas para organizaciones que fabricaron prendas de vestir. Esta investigación se desarrolló utilizando un enfoque de integración con métodos aplicados a nivel técnico utilizando como ejemplo la literatura corporativa y de consumo. Al final, los resultados mostraron que el 54% de los clientes vieron su organización al mismo nivel que sus competidores, pero solo el 10% dijo que era mejor que otras organizaciones. De las entrevistas que se realizaron se desprendieron que la empresa contaba con prácticas de marca que afrontaron esta situación y el logro de un buen posicionamiento de marca, donde se consideraron la innovación como parte importante de la marca, la cancelación y otros tipos de pensamientos. Por tal razón, los autores concluyeron que la marca y su estrategia fueron recursos que posicionaron una marca por encima de sus competidores.

Murillo (2021), mencionó esto para el análisis del equilibrio que existe entre dos áreas: estrategia de marca y posicionamiento de marca. La investigación se llevó a cabo utilizando métodos sociológicos, incluida la investigación bibliográfica, el análisis semiótico de la comunicación. Los resultados indicaron que la distribución a través de las redes fue la estrategia adecuada para el desarrollo de la marca, logrando así el correcto posicionamiento de la marca. De esta manera, la marca digital se fortaleció en el mercado, convirtiéndose en una importante estrategia valiosa, y se afirmó que la aplicación del tema ayudó para fortalecimiento de confianza de la clientela y aumentaron su posicionamiento de la marca.

Maza et al. (2020), en su estudio publicado en su estudio, sustentaron que el branding es crucial para consolidación del posicionamiento de una marca corporativa, debido que construyeron una identidad que resuena en los consumidores y distingue a la empresa en el mercado. En el caso del Consultorio Fisioterapéutico KAMB, ubicado en Manta, se reveló que presentaba problemas significativos con su identidad visual porque fue creada de manera empírica y carece de profesionalismo, le hacía falta un logotipo efectivo y una estructura publicitaria adecuada para levantamiento del reconocimiento de la marca en los usuarios y la comunidad local, el objetivo fue el análisis de importancia en renovación de marca corporativa del consultorio utilizando estrategias de branding, mediante encuestas a los pacientes, como también una muestra de habitantes cercanos, se descubrió que la mayoría no reconoció a la marca, donde se consideraron necesario su renovación. Por tal motivo, los encuestados sugirieron que la marca debió ser fresca, innovadora, expresiva e interactiva para diferenciarse de la competencia y la mejora de presencia comercial y estética visual. En conclusión, se requirieron de una estrategia de branding bien planificada para proyección, fortalecimiento y adición de valor a la marca del consultorio.

En su estudio sobre branding de estilo de vida; Pérez & Gringarten (2020), desarrollaron una metodología cualitativa, donde agrupó a toda la muestra de diversas revisiones bibliográficas. Se evidenció que el branding de estilo de vida se presentó de tres formas (centrado en valores y actitudes, centrado en intereses y actividades, y centrado en el comportamiento). De esto se concluyó que el branding de estilo de vida consistió de un aspecto esencial del marketing y está relacionado con el consumo.

En el ámbito nacional se consideró a Zuzunaga (2019), quien explicó la teoría del marketing. El objetivo principal fue de explicación sobre las herramientas efectivas en una marca para perspicacia del mercado de turismo premium. Este objetivo se alcanzó mediante el desarrollo integral de la marca y sus componentes, así como la implementación de canales de distribución para la venta al por menor y en línea. El alcance de la investigación fue descriptivo y no experimental. También se sustentó que el 77% de los encuestados dijo haber comprado ropa de alpaca, siendo una respuesta total del 100% que dijo que “sí” o “no”. De hecho, se concluyó que el plan de marketing para la marca Maniquí se centró en el desarrollo de una identidad de marca fuerte, se estableció canales de distribución efectivos y se utilizó estrategias de promoción dirigidas para posicionamiento de la empresa en el competitivo mercado de turismo premium.

De acuerdo con Custodio & Silva (2019), explicaron la relevancia del fortalecimiento de marca para mantenerse en la mente de la clientela. En cuanto al enfoque de la investigación consistió en descriptivo. Se concluyó que los vínculos duraderos con la clientela se transmitieron con una marca participativa, empoderada en seguridad, comodidad y tuvo coherencia con lo que lograron con la práctica diaria de atención a la clientela, porque muchas veces se proyectaron planes ambiciosos sin el respaldo del mercado, provocando frustración evidente de los dueños como desaparición de la marca porque no se presentó manejo de buenas acciones empresariales para la consolidación positiva durante mucho tiempo.

Hurtado & Ticlla (2018), realizaron un estudio con el objetivo de proposición en estrategias de neuromarketing para el mejoramiento del posicionamiento de marca. En términos metodológicos, este estudio utilizó un enfoque proposicional descriptivo y un diseño no experimental. Por otro lado, se concluyó que consideraron las tiendas de fitness como la primera opción a la hora de implementación, con un 15% muy de acuerdo, un 29% parcialmente de acuerdo y un 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 7% estuvo en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se apoyó en la estrategia de neuromarketing y solución de los problemas relacionados con los clientes insatisfechos, porque tiene como objetivo el cumplimiento de una mejor experiencia para la clientela, en cuanto a los servicios prestados para atracción de un público más fiel, y es por eso que significó que su acción se basó en redistribución del

diseño de la ropa para impacto positivo con la impresión visual más llamativa, atractiva e interactiva. Esto aseguró el mejor posicionamiento de la marca, ayudando a los compradores para recordación inmediata el nombre de la marca y aumento las visitas en instalaciones del local como los pedidos virtuales.

Carita (2018), quien realizó su estudio donde se centró en el desarrollo de una estrategia de marca para incremento de la participación comercial de una empresa textil; Finalmente se derivó la conclusión que el análisis de la situación de la empresa permitió la determinación de las principales fortalezas para la empresa en vigencia del mercado nacional por más de 40 años dado por su ubicación estratégica de los puntos de venta, además las principales debilidades identificadas durante el análisis FODA son: la empresa no contaba con marca propia registrada ante INDECOPI; La empresa no presentaba un plan de marketing, un sitio web, no hay digitalización, no tuvo un programa de capacitación en ventas.

Según Fuentes Rivera & Salazar (2019), sustentaron con la implementación de diagnósticos para la industria, tomando como muestras tres empresas de la industria en Perú; La gestión se realizó en el marco de las estrategias de branding dentro del rubro textil. También se ha demostrado que obtienen mayores ganancias financieras vendiendo blusas, hilos y prendas personalizadas de marcas reconocidas internacionalmente. Así el desarrollo de este análisis estratégico permitió la reorganización de los procesos de gestión de marcas y canales digitales de la industria textil exportadora de prendas de vestir de fibra de alpaca, facilitando el seguimiento de los resultados obtenidos a través de indicadores que ayudarán a conquistar otros mercados. Se concluyó que el plan de marketing consistió de una herramienta fundamental porque en la proyección económica se estimó del crecimiento utilitario del 31% donde permitió el destacamento ante sus competidores, el dinero añadido se reutilizó en el diseño de nueva línea de productos con la marca ya consolidada.

Se consideró el aporte del experto Uriol (2021), quien analizó la cercanía de la marca al lugar que representó el producto o servicio en la mente del usuario. Por lo tanto, la encuesta se evaluó en el nivel interactivo, ya que los 60 usuarios participaron respondiendo interrogatorios. Entonces, este resultado derivado de los indicadores variables estudiados estuvo altamente correlacionados, determinando a

partir de los datos en $r = 0,898$, lo que explicó que existió una relación significativa entre las dos variables. Se concluyó que cuanto mejor sea la gestión y la imagen de marca en una empresa, mejor será el posicionamiento de la marca en diferentes situaciones.

Según el investigador Leon (2020), analizó en su investigación sobre el espacio que representaban los productos y servicios en la mente de los usuarios sobre las marcas en la realidad peruana. Por tal motivo, se agrupó las dos variables que son las mentalidades sobre marcas con el posicionamiento de marca, por tal razón, se diseñó un estudio relacionado con 108 participantes. Este resultado reflejó que el 88% de los encuestados quienes opinaron que el valor de la marca es muy alto, donde el 82,4% de los encuestados percibieron que el posicionamiento de la marca es muy alto. Asimismo, el investigador encontró que la marca con los aspectos está estrechamente relacionada con la posición de marca en el mercado peruano ($r = 0,681$), donde se concluyó que la posible solución para las empresas peruanas consiste en la constancia con las estrategias para fortalecimiento de marca en vigencia y sostenibilidad del mercado peruano con mira a los próximos años.

Se consideró muy relevante la investigación del experto Carrasco (2020), debido cuando explicó la intención de revelación sobre los beneficios de la táctica receptiva de marca basado en el ámbito del branding. La encuesta se realizó estudiando al ejemplar de 160 consumidores, como también a clientes potenciales, asimismo se utilizaron los métodos cuantitativos y descriptivos. Como resultado, el 63,1% de los usuarios creen que los anuncios de Facebook pueden ser de influencia en las decisiones de compra, y el 44,4% respondieron que el precio del producto influyó en la opinión sobre un producto. El 45% manifestó que la publicidad digital es más relevante en la compra. Se tuvo la conclusión que la marca online (donde un producto o servicio que se presenta en la mente del usuario) también influyeron en las decisiones de compra y la lealtad notable para una recomendación efectiva basado en su testimonio y experiencia sobre un producto.

En cuanto a las bases teóricas, se tuvo en cuenta la investigación de grandes eminencias por lo cual sus teorías científicas siguen en vigencia, entonces se consideró para la variable de Branding las siguientes teorías que son: Teoría de la

identidad de marca por Aaker (2002), donde se explicó que la teoría sostuvo que una marca es un conjunto de asociaciones y significados que los consumidores atribuyeron a ella. Se centró en la construcción de una identidad de marca coherente y diferenciada que resonó con la audiencia objetivo. (Hoppichler, 2019). En vista de ello, la teoría de la marca como persona por Aaker (1997), sustentó que la marca adoptó la personalización humana, porque se asignó características de valores, emociones y personalidad. (Hoppichler, 2019). Se basó en la idea de que las personas interactuaban con las marcas de manera igualitaria a como lo hacen con otras personas, estableciendo relaciones emocionales y de confianza. Además, la teoría de la marca experiencial de Holbrook & Hirschman (1982), quienes sustentaron que la teoría se centró en la importancia de las experiencias del consumidor en la construcción de la marca. (Chaney et al., 2018). Argumentó que las emociones y las experiencias positivas asociadas con una marca fueron fundamentales para generación de lealtad y preferencia de marca. Para finalización, se tuvo la teoría de la marca como símbolo cultural por Holt (2005), debido que la teoría fundamentó que las marcas no solo tuvieron un valor funcional, sino que también reflejaron un valor simbólico que comunicó aspectos culturales, sociales y psicológicos. (Noriega et al., 2018).

Con relación al posicionamiento de marca se tuvo a las teorías relevantes de autores destacados e influyentes en el ambiente de marketing que fueron: Fournier (1998), quien sustentó en su teoría del enfoque diferenciado que una marca debe enfocarse en atributos o características específicas que la diferencien claramente de sus competidores. (Modroño, 2019). Se basó en la idea de que un posicionamiento distintivo es esencial para captación mediante la buena atención y preferencia de los consumidores. Como también se sustentó con la teoría del posicionamiento de marcas por Ries & Trout (1986), quienes lo distribuyen al posicionamiento por beneficios, competencia y por categoría. (Salazar, 2020). Por tal motivo, se explicó que en la teoría se centró en una marca que debió posicionarse en función de los beneficios tangibles e intangibles que ofreció a los consumidores, del mismo modo, la comunicación que transmitió la marca en respuesta a las necesidades y deseos del público objetivo de una manera única y valiosa. Por otro lado, la teoría se centró en comparación de la marca con sus competidores directos, destacando sus fortalezas y diferencias clave. El objetivo consistió posicionarse en la mente de los

consumidores con nuevas tendencias que fueran valoradas por la clientela. De manera análoga, una marca pudo posicionarse dentro de una categoría de productos o servicios establecida, destacando características específicas que la distinguen de otras marcas dentro de esa categoría. En otras palabras, estas teorías proporcionan marcos conceptuales importantes para entender cómo las marcas se construyeron, gestionaron y posicionaron en el mercado.

Se integraron los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados con la variable Branding son los siguientes: De acuerdo con Kotler (2012), definió al branding como “el proceso de crear una relación emocional entre el consumidor y una marca”. Como también, enfatizó la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores. (Limonta et al., 2020). En otras palabras, el especialista sostuvo que el branding va más allá de simplemente de la creación de una imagen de marca atractiva, se trató de construcción de una conexión emocional que inspire confianza, lealtad y preferencia por parte del consumidor. Por tal motivo, las marcas comunicaron de manera consistente sus valores, personalidad y promesas a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta a Keller (2012), conceptualizó al branding como “el arte y la ciencia de crear marcas fuertes”. Keller destacó la importancia de construir marcas sólidas y diferenciadas que agreguen valor tanto para los consumidores como para las empresas. (Limonta et al. 2020). Esto quiere decir, que el branding implica tanto aspectos emocionales como racionales. Las marcas deben generar una conexión emocional con los consumidores al mismo tiempo que comunican de manera clara y convincente los beneficios y atributos funcionales de sus productos o servicios. El experto enfatiza la importancia de la consistencia en la gestión de la marca a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto con el cliente.

Según Aaker (2005), dentro de su teoría de identidad de marca, se rescató que tuvo el enfoque teórico del branding en sintetizarlo como “el proceso de dotar de significado a los productos y servicios, creando y conformando una marca que identifique y diferencie la oferta”. Aaker destacó la importancia de creación de marcas distintivas que resaltaron en un mercado saturado. En líneas generales, Aaker argumentó que el branding va más allá de la acción de promoción en

productos o servicios. Por tal motivo, se trató de la creación de una identidad de marca única y diferenciada que resonó con los consumidores y les brindó un motivo para elección de una marca sobre otras opciones disponibles. (Alvarado & Ordoñez, 2019). Por tal motivo, las empresas identificaron y comunicaron de manera efectiva los valores, atributos y beneficios que hacen que su marca sea única.

En reflexión a profundidad sobre los enfoques sobre el branding, se afirmó que fue un proceso complejo que implicó la creación y gestión sobre identidad de marca distintiva que repicó en los consumidores y agregaron valor tanto para las empresas como para los clientes. Los autores mencionados han contribuido significativamente a nuestra comprensión del branding, destacando su importancia en el éxito a largo plazo de las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados con la variable posicionamiento de marca, fueron los siguientes: Según Kotler (2012), definió el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Detallando que Kotler enfatizó que el posicionamiento efectivo requirió el entendimiento sobre las necesidades y preferencias del mercado objetivo y la comunicación clara en cómo la marca cumplió con las necesidades de manera diferenciada. (Limonta et al. 2020). Esto implicó la identificación de un conjunto único de atributos, beneficios o valores que hicieron que la marca fuera relevante y deseable para su audiencia objetiva.

De acuerdo con Keller (2012), en su libro de “Gestión Estratégica de Marcas”, donde conceptualizó al posicionamiento como “la manera en que la empresa quiere que sus productos o servicios sean percibidos por los consumidores”. Keller destacó la importancia de control y gestión sobre la percepción de la marca para influir en las decisiones de compra de los consumidores. A saber, Keller argumentó que el posicionamiento efectivo implicó en la creación de asociaciones positivas y diferenciadas en la mente del consumidor que reflejaron los valores, atributos y beneficios únicos de la marca. (Limonta et al. 2020). Esto se logró a través de estrategias de comunicación coherentes y continuas que reforzaron la identidad de la marca y la distinguieron de sus competidores.

Según Ries & Trout (1986), en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente”, explicaron el enfoque teórico para el posicionamiento de marca como “la percepción que tuvieron sobre el cliente de un producto o servicio en relación con sus competidores”. Para ellos, el posicionamiento no se trataba de lo que hace el producto, sino de lo que se hacía en la mente del consumidor. (Salazar, 2020). Sintetizando, los expertos argumentaron que, en un mercado saturado, los consumidores no pudieron la realización de procesamiento con toda la información sobre los productos disponibles. En cambio, tendieron a la simplificación sobre la toma de decisiones recordando solo unos pocos productos o marcas que ocuparon posiciones distintivas en sus mentes. Por lo tanto, el objetivo del posicionamiento fue la creación de una percepción única y relevante en la mente del consumidor que diferenció claramente la marca de sus competidores.

En reflexión a profundidad sobre los enfoques sobre el posicionamiento, se explicó al posicionamiento de marca como el proceso de creación y gestión sobre una percepción única y relevante en la mente del consumidor que diferenció claramente la marca de sus competidores. Los autores mencionados han contribuido significativamente a nuestra comprensión del posicionamiento de marca, destacando su importancia en el éxito a largo plazo de las empresas en un mercado competitivo.

En cuanto a la hipótesis general, se planteó que: El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. A la par, se derivó las hipótesis específicas que fue redactada como: El branding se relaciona significativamente con los atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca, y relevancia de marca.

II. METODOLOGÍA

El estudio se basó en la tipología básica porque buscó la generación de conocimiento teórico sin un fin práctico inmediato, por otro lado, se consideró aplicada porque dado los conocimientos adquiridos por las teorías, como material informativo ayudaron al investigador para aplicación de una resolución viable para el dilema principal. Su objetivo consistió en la ampliación de la base de conocimientos científicos sobre el branding y posicionamiento de marca. De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), explicaron que la investigación aplicada se centró en la resolución de problemas específicos y prácticos. Este tipo de investigación utilizó los conocimientos generados por la investigación básica para el desarrollo tecnologías o soluciones a problemas concretos.

La explicación de fenómenos mediante la recopilación de datos numéricos que fueron analizados usando métodos matemáticos, especialmente estadísticos, por tal motivo, se aseguraron estadísticamente que fueron cuantitativas el enfoque del estudio. Según Hernández & Mendoza (2018), describieron el enfoque cuantitativo como aquel que utilizó la recolección y el análisis de datos numéricos para descripción, explicación y predicción de fenómenos. En otras palabras, este enfoque se caracterizó por su objetividad y control en el proceso de investigación. Se basó en la medición y el uso de herramientas estadísticas para análisis de los datos y se asoció a menudo con diseños experimentales y estudios de gran escala.

El nivel descriptivo se centró en la descripción detallada de características, comportamientos o fenómenos, con casualidad sobre las relaciones mutuas entre las variables. Este enfoque buscó la resolución de preguntas sobre quién, qué, cuándo y dónde. Al respecto, Hernández & Mendoza (2018), explicaron que el nivel descriptivo se enfocó en la recolección y presentación de datos de manera precisa y objetiva, utilizando técnicas como la estadística descriptiva, tablas y gráficos. Es decir, identificó si los cambios en una variable están asociados con cambios en otra variable. Según Hernández & Mendoza (2018), mencionaron que el nivel correlacional utilizó coeficientes de correlación para medición sobre la fuerza y la dirección de la relación entre variables.

Se explicó que, en un diseño no experimental, el investigador no manipuló deliberadamente las variables independientes. Entonces, las variables se conservaron tal como se presentaron en su contexto natural con la observación y medición para su redacción investigativa. Además, se sustentó con Hernández & Mendoza (2018), explicaron que el diseño de corte transversal implicó la recolección de datos en un solo momento en el tiempo.

El método investigativo consistió en forma de hipotético – deductivo, apoyando con los estudios de Hernández & Mendoza (2018), quienes explicaron que este método comenzó con la formulación de hipótesis como conjeturas tentativas que debieron ser sometidas a pruebas rigurosas. A saber, la metodología incluyó en deducción sobre las consecuencias observables a partir de las hipótesis y diseñó experimentos u observaciones para verificación de estas consecuencias. Entonces, si las predicciones se cumplen, la hipótesis se corrobora, pero se confirma estadísticamente, por otro lado, si no se cumplió la condición de la hipótesis alterna, entonces se rechazó la nula.

Variables de operacionalización

Variable X: Branding

Definición conceptual: Kotler (2012), definió al branding como “el proceso de crear una relación emocional entre el consumidor y una marca”. Kotler enfatizó la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que establecieron vínculos significativos con sus consumidores.

Definición operacional: Branding se determinó mediante la aplicación de una encuesta, para evaluación de la identidad de marca, reconocimiento de marca, percepción de marca, lealtad de marca y equidad de marca en una empresa textil.

Dimensiones:

Dimensión 1: Identidad de marca

La identidad de marca se refirió a los elementos visuales, verbales y emocionales que representaron la esencia y la personalidad de marca.

Incluyeron aspectos como el logotipo, los colores, el tono de voz, los valores de la marca y la promesa de marca.

- Indicadores: Claridad de los valores de marca, consistencia en la comunicación de la marca, reconocimiento de los elementos visuales de la marca y elementos formales.

Dimensión 2: Reconocimiento de marca

Esta dimensión se refirió a la capacidad de una marca en el logro de reconocimiento y recordación por los consumidores. Incluyeron la familiaridad con el nombre de la marca, el logotipo y otros elementos visuales que la identifican.

- Indicadores: Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo, frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos, capacidad de recordación del logotipo o nombre de la marca y experiencia con la marca.

Dimensión 3: Percepción de marca

La percepción de marca se refirió a las asociaciones y los significados que los consumidores atribuyeron a una marca. Se explicó cómo los consumidores percibieron la calidad, la confiabilidad, la innovación y otros atributos relacionados con la marca.

- Indicadores: Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca, sentimientos y emociones asociados con la marca, valoración de la marca en comparación con competidores y equipamiento de la empresa.

Dimensión 4: Lealtad de marca

La lealtad de marca se refirió a la disposición de los consumidores a elección repetidamente de una marca específica sobre otras opciones disponibles. Incluyeron tanto la lealtad de comportamiento (compra repetida) como la lealtad afectiva (vínculo emocional con la marca).

- Indicadores: Frecuencia de compra de productos de la marca, intención de recomendación sobre la marca a otros, resistencia al cambio a otras marcas y emociones con la marca.

Dimensión 5: Equidad de marca

La equidad de marca se refirió al valor intangible asociado con una marca, que influyeron en la preferencia del consumidor y el éxito financiero de la empresa. Incluyeron aspectos como el reconocimiento de marca, la lealtad de los clientes y la percepción de calidad.

- Indicadores: Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio, percepción de la marca en relación con su calidad y reputación, diferenciación de la marca frente a competidores y expectativa con la marca.

Variable Y: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Kotler (2012), definió el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Kotler destacó la importancia del diseño sobre la oferta de la empresa de manera que resaltó su valor único para los consumidores. Kotler enfatizó que el posicionamiento efectivo requirió el entendimiento de las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicación clara de cómo la marca satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implicó la identificación de un conjunto único de atributos, beneficios o valores que hicieron que la marca fuera relevante y deseable para su audiencia objetiva.

Definición operacional: Posicionamiento de marca se determinó mediante la aplicación de una encuesta, conforme la apreciación de las dimensiones: Atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca y relevancia de marca.

Dimensiones:

Dimensión 1: Atributos de marca

Los atributos de marca fueron las características y cualidades específicas que se asociaron con una marca en la mente de los consumidores. Estos atributos pudieron ser tangibles (como características del producto) o intangibles (como valores de la marca).

- **Indicadores:** Reconocimiento de características distintivas de la marca, asociación de la marca con atributos específicos, percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores y objetivos de la empresa.

Dimensión 2: Beneficios de marca

Los beneficios de marca se refirieron a las ventajas y satisfacciones que los consumidores percibieron a la utilización de los productos o servicios de una manera en particular. Estos beneficios pudieron ser funcionales (como rendimiento del producto) o emocionales (como sentirse valorado o especial).

- **Indicadores:** Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca, percepción de valor agregado proporcionado por la marca, comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia y elementos de fidelización.

Dimensión 3: Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo se refirió a cómo una marca se compara y se diferencia de sus competidores directos en el mercado. Esto incluyó en el destaque de atributos y beneficios únicos que le hicieron distinguirse en un mercado saturado.

- **Indicadores:** Percepción de la marca en relación con competidores directos, valoración de la posición de la marca en el mercado, diferenciación de la marca frente a competidores y calidad de producto.

Dimensión 4: Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca se refirieron a las conexiones mentales y emocionales que los consumidores hicieron entre una marca y ciertos conceptos, símbolos o imágenes. Estas asociaciones pudieron ser conscientes o subconscientes e influyeron en la percepción y elección de la marca.

- Indicadores: Asociaciones positivas o negativas con la marca, reconocimiento de valores y características asociadas con la marca, fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor y vínculo con la marca.

Dimensión 5: Relevancia de marca

La relevancia de marca se refirió a la capacidad de una marca para satisfacción de las necesidades y deseos de su público objetivo. Una marca relevante fue aquella que resonó en los consumidores y les ofreció valor en su vida cotidiana.

- Indicadores: Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor, comparación de la marca con otras opciones disponibles, importancia de la marca en la decisión de compra y responsabilidad social empresarial.

La población fue el grupo completo de casos que cumplieron con un conjunto de especificaciones. La investigación buscó la recolección de datos de esta población para luego analizarla y se derivó en conclusiones generalizables. Entonces, poniendo en contexto al estudio sobre Pelito Kids S.A.C que dispuso de población, la cifra de 1400 clientes mensuales que compraban los productos de prendas de vestir para niños y han adquirido un sentido de lealtad a la marca pelito, partiendo del total se precisó que compraban 50 clientes al día y a la semana de 350 clientes contando los 7 días de la semana para la entrega los productos solicitados de los clientes. De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), los mismo que definieron la población como el conjunto total de elementos o individuos que compartieron ciertas características y sobre los cuales se hicieron inferencias. Este conjunto se identificó como finito o infinito y fue el objetivo principal de estudio.

- **Criterios de inclusión:** Clientes activos de la empresa Pelito Kids S.A.C, clientes que reportaron continuidad comercial de 6 meses a más con la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Clientes con menos de 6 meses de actividad comercial con la empresa.

La muestra se definió por los clientes que compartieron las mismas características de la población total finita, del mismo, se realizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales, siguiendo las pautas de los criterios para el estudio y los resultados de dicho calculo fueron de 302 clientes de la marca Pelito para ser encuestados sobre su opinión de las variables estudiadas. Por otro lado, se tuvo en cuenta a Hernández & Mendoza (2018), quienes lo definieron a la muestra como un subconjunto representativo de la población que se seleccionó para la realización del estudio. En síntesis, el propósito consistió en que las características de la muestra reflejaran fielmente las de población, permitiendo la generalización de los resultados.

En ese sentido, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple y se respetó los criterios mencionados para que el muestreo sea exacto y confiable. A saber, el muestreo consistió en el proceso a través del cual se seleccionó una muestra de una población. Este proceso incluyó varias etapas, desde la definición de la población, la determinación del tamaño de la muestra, hasta la selección de los elementos específicos que la componían. En el caso del muestreo probabilístico consistió en que todos los miembros de la población tuvieran una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados.

La unidad de estudio se definió por los clientes identificados como persona natural o jurídica que tenían actividad comercial en la demanda de los productos de la marca Pelito.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica consistió en la encuesta que se elaboró con la matriz de operacionalización alineado a las variables estudiadas, asimismo, se realizó de varias formas, incluyendo cuestionarios autoadministrados, entrevistas telefónicas, entrevistas cara a cara y encuestas por internet. Cada método tiene sus ventajas y

limitaciones en términos de costo, tiempo, alcance y precisión. Esta técnica fue muy útil en estudios descriptivos, exploratorios y correlacionales.

El instrumento fue un cuestionario, que se entiende como un conjunto de preguntas estructuradas que el investigador presentó a los sujetos de estudio para obtención de datos pertinentes a los objetivos de la investigación. Según Hernández & Mendoza (2018), subrayaron que un buen cuestionario debió ser claro, conciso y relevante para los objetivos de la investigación.

Los procedimientos consistieron en coordinación con la alta gerencia para el procedimiento investigativo, obteniendo la autorización que se evidenciaron en el documento de asentimiento informado, luego con los datos históricos de la compañía Pelito Kids S.A.C, como también del uso del instrumento a los clientes de la marca Pelito y la evidencia de los datos estuvieron en la base de datos en Excel y los mismos que fueron subidos al programa del SPSS para la obtención de las tablas para precisión de la confiabilidad en variables como dimensiones.

La validez de los cuestionarios se explicó mediante la tabla 1, que este proceso el involucramiento en la revisión de las preguntas del cuestionario, las instrucciones y la estructura general del instrumento. Los expertos proporcionaron retroalimentación y sugerencias para mejora de la validez.

Tabla 1

Valoración de juicio de expertos

Expertos	Instrumento	
	Branding	Posicionamiento de marca
Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza	100%	100%
Dra. Ena Elizabeth Cuba Mayuri	100%	100%
Mg. Maribel Juliana Otarola Chavez	100%	100%
Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de los instrumentos

Para el proceso de confiabilidad se determinó en base a la prueba piloto sobre el cuestionario del Branding y posicionamiento de marca que contuvo 40 preguntas para un público selecto de 20 personas compradora de la marca Pelito, con el nivel de confiabilidad según el reportaje de coeficiente de Alfa de Cronbach general que asoció a sendas variables, con el resultado del 0.915, lo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad significó una excelente confiabilidad para el estudio, pero también se hizo la fórmula del Alfa de Cronbach por separado en cada variable como en las dimensiones.

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de Fiabilidad
VX y VY: Branding y Posicionamiento de marca	0.915	Excelente confiabilidad
VX: Branding	0.851	Excelente confiabilidad
VY: Posicionamiento de marca	0.837	Excelente confiabilidad
Dimensión 1: Atributos de marca	0.499	Confiabilidad nula
Dimensión 2: Beneficios de marca	0.724	Excelente confiabilidad
Dimensión 3: Posicionamiento competitivo	0.593	Confiabilidad baja
Dimensión 4: Asociaciones de marca	0.794	Excelente confiabilidad
Dimensión 5: Relevancia de marca	0.833	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Método de análisis de datos

En el análisis de datos se aplicó el método descriptivo porque describieron las características de una población o fenómeno sin establecimiento de las relaciones causales, este método implicó la recopilación de datos que proporcionaron una visión detallada y precisa de las variables de interés. De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), destacaron que las técnicas descriptivas incluyeron medidas de tendencia central (media, mediana, moda), medidas de dispersión (rango, varianza, desviación estándar), y la elaboración de tablas y gráficos que permitieron una visualización clara de los datos. Por otro lado, se explicó que el análisis inferencial va más allá de la descripción y permitió inferencias sobre una población a partir de una muestra. Se utilizó técnicas estadísticas para determinación de la probabilidad de que los patrones observados en los datos muestrales fueron aplicables a la población general. Hernández & Mendoza (2018), mencionaron algunas técnicas inferenciales comunes como prueba de hipótesis que incluyeron pruebas t para evaluación de relaciones, intervalos de confianza, regresión y correlación debido que evalúan las relaciones y predicciones entre variables.

Aspectos éticos

En la investigación científica, los aspectos éticos fueron fundamentales para sustento de la integridad del estudio y protección a los participantes. Por tal motivo, el principio de respeto por las personas derivó con un buen trato a los participantes añadido con dignidad y respeto a su decisión voluntaria en base al consentimiento informado. A la par, el principio de transparencia estuvo acreditado por los objetivos, metodología y financiamiento. La investigación consideró su impacto en la sociedad y las comunidades implicadas, también, se respetó las normas APA y las pautas establecidas en la Guía de elaboración de trabajos conducentes de la UCV.

III. RESULTADOS

En este capítulo se explicó analíticamente el conteo detallado de las respuestas a las 40 preguntas sobre el branding y posicionamiento de marca, por tal motivo, se utilizó la encuesta para 302 clientes de Pelito Kids S.A.C, sobre las variables estudiadas, como también se sometieron a una rigurosa prueba de normalidad para conocimiento si el estudio contuvo una distribución normal o no normal, asimismo, se precisó que dependiendo a la cantidad de población se utilizó los estadísticos apropiados a la muestra, así sucesivamente, se puso en contexto que la distribución consistió en ser no paramétrica para ser evaluado por la prueba Rho de Spearman para sapiencia si hubo correspondencia en las variables como las dimensiones, por otro lado, en la parte analítica se precisó que en los resultados descriptivos, se evidenció la influencia porcentual para la decisión con la clientela en sus compras y como la compañía peruana construyó positivamente los vínculos de clientes con la marca pelito. Por tal motivo, se evidenció mediante las tablas de frecuencias y fue explicado al detalle con la interpretación añadido a las figuras de cada variable como sus dimensiones para la mejora en comprensión analítica como ilustrativa de la tesis. En síntesis, se evidencio la constatación en las variables, además se juntó la variable X con las dimensiones para conocimiento de analogía entre ellas y cuál es la interpretación según expertos en la estadística con base al resultado de la base de datos del branding y posicionamiento de marca.

Tabla 3

Prueba de normalidad para las variables Branding y posicionamiento de marca

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,128	302	,000	,888	302	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,166	302	,000	,863	302	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 3, de acuerdo a la prueba de normalidad se determinó la bondad de ajuste de las variables de Branding y posicionamiento de marca; además se explicó que la muestra es de 302 clientes de la marca Pelito, por tal motivo, está

sustentado que cuando un grupo supera la cantidad de 50 elementos se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; como también se observó que la significancia fue de 0,000; donde la ley estadística se definió cuando es menor a 0.05 se seleccionó al estadístico correlativo de RHO de Spearman para evaluación de la correspondencia de la variable X con Y, como también la variable X se agrupó relativamente con las dimensiones para el procedimiento interpretativo según los resultados obtenidos.

Tabla 4

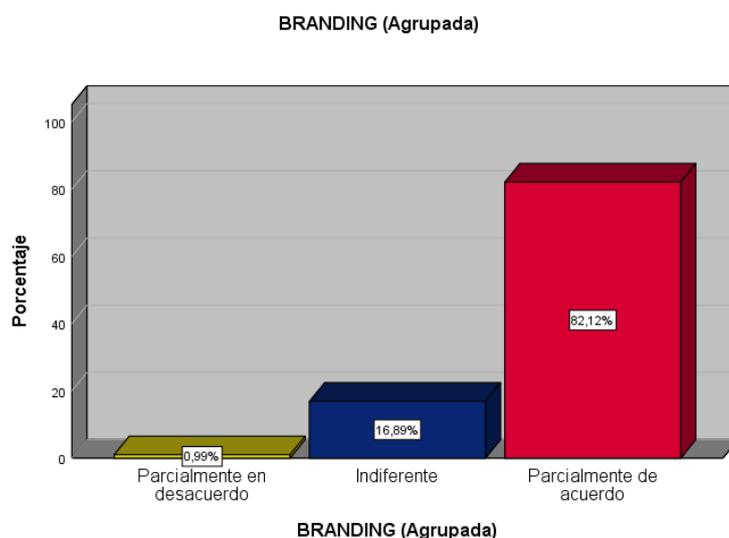
Tabla de frecuencias de la variable Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	51	16,9	16,9	17,9
	Parcialmente de acuerdo	248	82,1	82,1	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Histograma de frecuencias de la variable Branding



Nota. De acuerdo al procesamiento de los resultados derivados por la encuesta a clientes de la marca pelito, entonces se explicó con la tabla 4 que se exhibió mediante el aborde de frecuencias como porcentajes de cuál de las alternativas era que más se seleccionó por ellos, por otro lado, se especificó que la clasificación sobre dimensiones consistió en identidad de marca, reconocimiento de marca, percepción de marca, lealtad de marca y equidad de marca. A la par, se centró basándose propiamente de muestra derivada de 302 clientes de la marca

pelito, por tal motivo, se aseguró que la respuesta de 248 personas identificadas con Pelito Kids S.A.C, el resultado de mayor frecuencia resulto parcialmente de acuerdo, en otras palabras, se representó con el porcentaje del 82,1% en la decisión de compra de los clientes gracias a la estrategia del branding en fortalecimiento de la marca Pelito, por otro lado, el 16,9% se consideró indiferente aludiendo que solo se centró en recomendaciones de familiares cercanos para hacer su compra, pero no tomaron mucho énfasis a la estrategia de branding por desconocimiento y porque la recomendación familiar o amical les permitió tomar la decisión rápida de compra ante la competencia y por último se tuvo al 1% que se mostraron parcialmente en desacuerdo que el branding no ayudó en el aumento de clientes, sino que estuvieron centrados en formatos tradicionales o se influyeron por otros aspectos en la compra.

Tabla 5

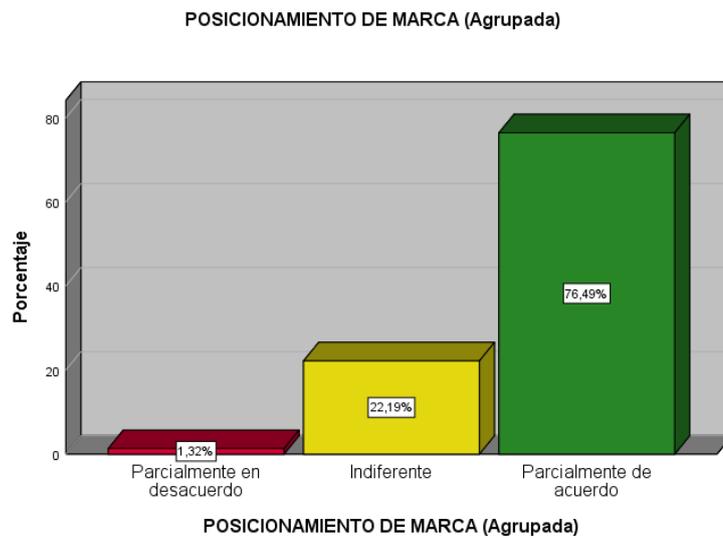
Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	67	22,2	22,2	23,5
	Parcialmente de acuerdo	231	76,5	76,5	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la marca pelito, entonces se explicó con la tabla 5 que se sustentó con el aborde de frecuencias como porcentajes de cuál de las alternativas con mayor preferencia por ellos, entonces, se detalló que el ordenamiento de dimensiones radicó en atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca y relevancia de marca. A saber, se centró en la muestra procedente de 302 clientes de la marca pelito, por tal razón, se certificó que la respuesta de 231 personas fidedignas de Pelito Kids S.A.C, el resultado de mayor frecuencia repercutó parcialmente de acuerdo, con la representación del 76,5% que los clientes consideraron de favorito frente a su competencia, es preciso la explicación del posicionamiento de marca en Pelito, que consistió muy notoriamente en la clientela peruana, por otro lado, el 22,2% se consideraron indiferentes porque todavía no ha llegado a más departamentos del Perú, donde la compañía textil se centró en expandirse la región de la costa como también las fronteras que otorgó el beneficio del cambio de moneda, por eso que se entendió que haya un porcentaje que no recordó fácilmente a la marca Pelito y por último se tuvo al 1,3% que se mostraron parcialmente en desacuerdo con el posicionamiento competitivo porque ellos consideraron otras marcas tradicionales o se inclinaron por la competencia por su precio, más no por la calidad o consumieron alternativas de prendas de vestir de origen de Chino.

Tabla 6

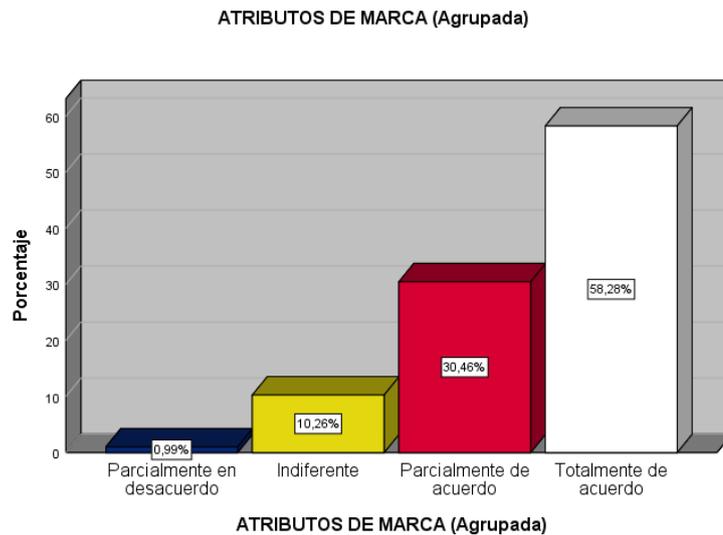
Tabla de frecuencias de la dimensión Atributos de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	31	10,3	10,3	11,3
	Parcialmente de acuerdo	92	30,5	30,5	41,7
	Totalmente de acuerdo	176	58,3	58,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión Atributos de marca



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta que se les realizó a los clientes de la marca pelito, se explicó en la tabla 6, para la descripción detallada de atributos de marca, en el cual la opción de mayor alcance fue del totalmente de acuerdo que fueron por 176 clientes que representó el 58,3% que percibieron en la marca Pelito que hubo grandes atributos que fueron identificados en base a la calidad, durabilidad, originalidad en los diseños, variedad de productos y entre otros atributos que estuvieron añadidos en todos sus procesos textiles, siguiendo que el 92 de clientes consideraron que están parcialmente de acuerdo, en otras palabras se representó con el 30,5% que notaron atributos esenciales en la marca que lo hicieron superior a la competencia, por otro lado, 31 personas seleccionaron que estuvieron indiferentes donde se representó un 10,3% donde se infirió que no han realizado una compra o han vivido esa experiencia de interacción con la compañía peruana o que las prendas de vestir no han llegado a los destino de dichas personas y por último hay 3 personas identificadas con la marca Pelito escogieron la opción de parcialmente en desacuerdo y se explicó en el 1% no desearon la adquisición de la prenda porque ya estaba fidelizado con otra marca.

Tabla 7

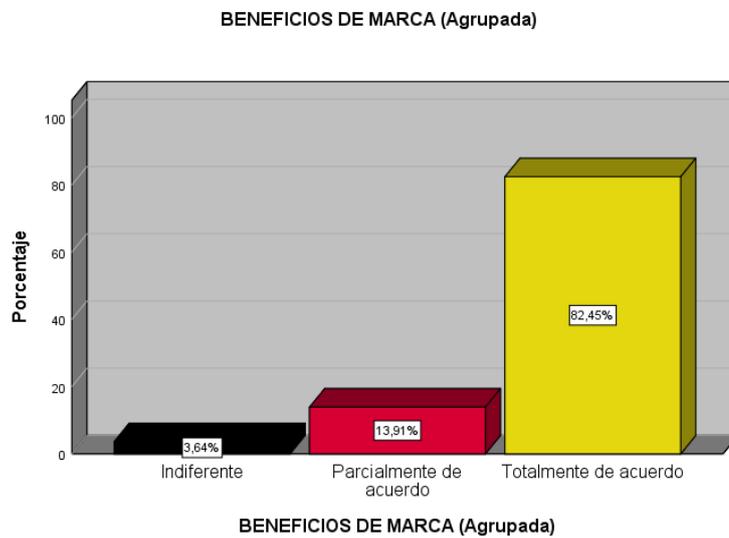
Tabla de frecuencias de la dimensión Beneficios de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	3,6	3,6	3,6
	Parcialmente de acuerdo	42	13,9	13,9	17,5
	Totalmente de acuerdo	249	82,5	82,5	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión Beneficios de marca



Nota. De acuerdo a los datos conseguidos por la encuesta que se les formalizo a los clientes de Pelito Kids S.A.C, se manifestó en la tabla 7, para la representación gráfica y analítica de beneficios de marca, donde se resaltó la alternativa de mayor trascendencia fue del totalmente de acuerdo que se fundamentó con 249 clientes que simbolizó un 82,5% que observaron los beneficios en la marca Pelito porque les brindaron modalidad delivery a sus domicilios, de manera análoga se les recompensó con producto adicional en sus compras y descuentos por ser comprador leal con la marca Pelito, siguiendo que hubo 42 clientes que pensaron de estar parcialmente de acuerdo, en otras palabras se representó con el 13,9% que precisaron que hay grandes beneficios de la marca Pelito porque superaron las expectativas con los demás competidores, sin embargo, se consideró la votación de 11 personas que estuvieron indiferentes donde se representó en 3,6% debido que expresaron que no se notó los beneficios, se infirió que no eran clientes constantes por lo cual no fueron acreedores del apoyo.

Tabla 8

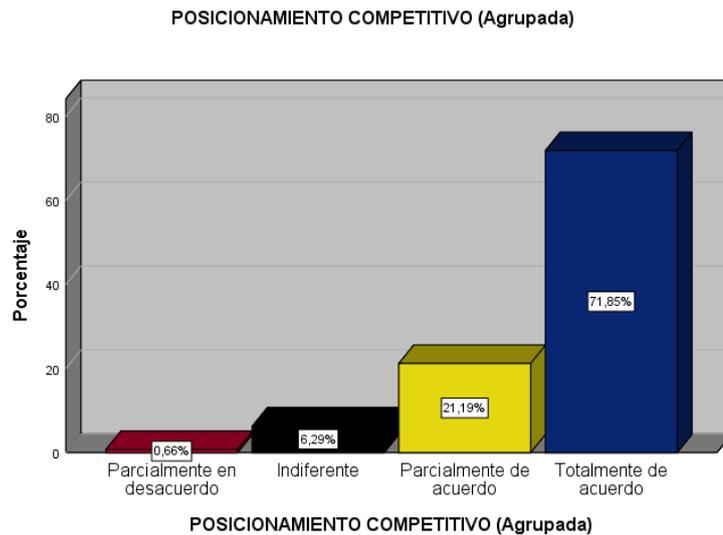
Tabla de frecuencias de la dimensión Posicionamiento competitivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Indiferente	19	6,3	6,3	7,0
	Parcialmente de acuerdo	64	21,2	21,2	28,1
	Totalmente de acuerdo	217	71,9	71,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Histograma de frecuencias de la dimensión Posicionamiento competitivo



Nota. De acuerdo a los datos conseguidos por la encuesta que se les precisó a los clientes de la marca Pelito, se reveló en la tabla 8 cuales fueron los resultados de beneficios de marca, partiendo que la modalidad de frecuencia más señalada se basó en totalmente de acuerdo acreditado por 217 clientes que magnificó el 71,9% de posicionamiento competitivo en el público infantil peruano, debido que ha sabido mantenerse por más de 10 años en la mente de los padres de familia peruanas, siguiendo que hubo 64 clientes que pensaron de estar parcialmente de acuerdo, en otras palabras se representó con el 21,2% aseguraron que si está posicionado, pero sugirieron que debieron de expandirse a más lugares para que sea un dominio del mercado, por otro lado, se consideró la votación de 19 personas que estuvieron indiferentes donde se representó en 6,3% debido que expresaron que no percibió que la marca Pelito se encontró en la vanguardia textil porque notaron que la competencia tiene mejores convenios o han desplazado gradualmente a la compañía y por último, se tuvo la opinión de 2 votos que representaron el 0,7% que expresaron que están parcialmente en desacuerdo que la marca Pelito no logró el impacto de posicionamiento porque la competencia ha sabido posicionarse estratégicamente en la clientela peruana.

Tabla 9

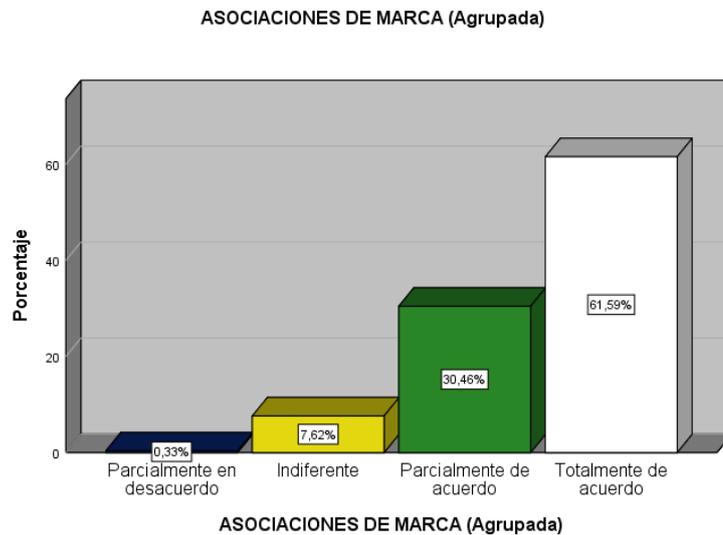
Tabla de frecuencias de la dimensión Asociaciones de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	23	7,6	7,6	7,9
	Parcialmente de acuerdo	92	30,5	30,5	38,4
	Totalmente de acuerdo	186	61,6	61,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Histograma de frecuencias de la dimensión Asociaciones de marca



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de Pelito Kids S.A.C, que se apreció en la tabla 9, se explicó lo siguiente en relación a las asociaciones de marca, asimismo, se confirmó que el resultado de mayor alcance fue del totalmente de acuerdo, donde 186 clientes respaldaron tal afirmación, los mismos que representaron el 61,6% que señalaron que la marca Pelito es la preferida en sus hijos por la gran variedad como de diseños infantiles y productos personalizados de acuerdo a sus especificaciones y gustos, siguiendo que hubo 92 clientes que pensaron de estar parcialmente de acuerdo, en otras palabras se representó con el 30,5% que precisaron que la marca Pelito se asoció correctamente con ellos porque mantuvo vínculos asertivos y la lealtad es recíproca para ayudarse mutuamente, sin embargo, se consideró la votación de 23 personas que estuvieron indiferentes donde se representó en 7,6% debido que expresaron que la marca Pelito no conectó correctamente con sus ideologías y por último, se mencionó que hubo una persona que señaló que estaba parcialmente en desacuerdo que tiene como peso del 0,3% del total de votos.

Tabla 10

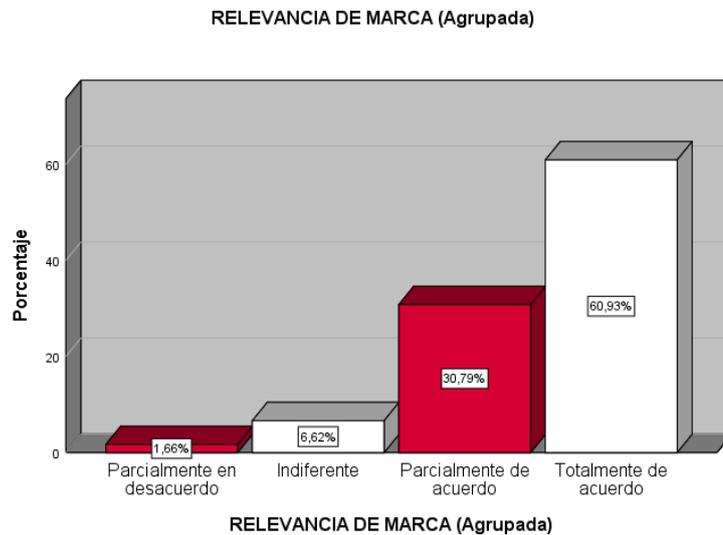
Tabla de frecuencias de la dimensión Relevancia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	20	6,6	6,6	8,3
	Parcialmente de acuerdo	93	30,8	30,8	39,1
	Totalmente de acuerdo	184	60,9	60,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Histograma de frecuencias de la dimensión Relevancia de marca



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de Pelito Kids S.A.C, que se consideró en la tabla 10, se explicó lo siguiente en relación a la revelación de marca, por tal razón, se ratificó que la alternativa más influyente consistió en totalmente de acuerdo respaldado por 184 clientes, los mismos que representaron el 60,9% que señalaron que la gran relevancia sobre marca Pelito en los padres de familia y los niños porque ha sabido mantenerse en el lapso del tiempo y despertó sentimientos positivos como vínculos asertivos de clientela con la compañía, siguiendo que hubo 93 clientes que pensaron de estar parcialmente de acuerdo, en otras palabras se representó con el 30,8% que la marca Pelito sigue siendo muy fundamental porque ha despertado emociones positivas cuando la clientela interactuaba con el establecimiento o como sus otras tiendas y era su mejor opción ante las temporadas de clima que el país afrontaba con un impecable diseño infantil, sin embargo, se consideró la votación de 20 personas que estuvieron indiferentes donde se representa en 6,6% debido que expresaron que la marca Pelito no generó importancia para que realice la compra y por último, se mencionó que hubo 5 personas que señalaron que estaban parcialmente en desacuerdo que tiene como peso del 1,7% del total de votos.

Contrastación de hipótesis

Se consideró la realización de hipótesis detallando en general como específica, pero con el criterio de datos correlativos de Spearman, donde se parte si hubo analogía o no se presentó, después de haber sabido que, si hubo correspondencia mutua, se sustentó con la tabla estadística correlativa para evaluación de los resultados obtenidos y como sería la redacción para cada contratación hipotética estadística.

Tabla 11

Tabla de datos referenciada para evaluar el grado correlativo

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis general:

El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			BRANDIN G (Agrupada)	POSICIONAMIEN TO DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	302	302
	POSICIONAMIEN TO DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	302	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se mostraron en la tabla 12 el coeficiente de correlación RHO Spearman fue 0,794; la significancia bilateral consistió de 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 fue considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con el posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específica 1:

El branding se relaciona significativamente con los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			BRANDING (Agrupada)	ATRIBUTOS DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	302	302
	ATRIBUTOS DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	302	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se exhibió en la tabla 13 el coeficiente de correlación RHO Spearman consistió de 0,782; la significancia bilateral fue de 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 estuvo considerado como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se

rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con los atributos de marca.

Prueba de hipótesis específica 2:

El branding se relaciona significativamente con los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			BRANDING (Agrupada)	BENEFICIOS DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	302	302
	BENEFICIOS DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	302	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se publicaron en la tabla 14 el coeficiente de correlación RHO Spearman fue 0,775; la significancia bilateral estuvo en 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$,

se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con los beneficios de marca.

Prueba de hipótesis específica 3:

El branding se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			BRANDIN G (Agrupada)	POSICIONAMIEN TO COMPETITIVO (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coefficient e de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	302	302
	POSICIONAMIEN TO COMPETITIVO (Agrupada)	Coefficient e de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	302	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se revelaron en la tabla 15 el coeficiente de correlación RHO Spearman estuvo en 0,767; la significancia bilateral fue de 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 estuvo considerado como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con el posicionamiento competitivo.

Prueba de hipótesis específica 4:

El branding se relaciona significativamente con las asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con las asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con las asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		BRANDING (Agrupada)	ASOCIACIONES DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,755**
		N	302
	ASOCIACIONES DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se observaron en la tabla 16 el coeficiente de correlación RHO Spearman fue 0,755; la significancia bilateral consistió en 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión

Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con las asociaciones de marca.

Prueba de hipótesis específica 5:

El branding se relaciona significativamente con relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Hipótesis estadística:

Ho: El branding no se relaciona significativamente con relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Ha: El branding se relaciona significativamente con relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 5

		Correlaciones		
			BRANDING (Agrupada)	RELEVANCIA DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	BRANDING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	302	302
	RELEVANCIA DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	302	302

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

Nota. De acuerdo a los resultados que se exhibieron en la tabla 17 el coeficiente de correlación RHO Spearman fue 0,748; la significancia bilateral consistió en 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 11 estuvo considerado como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión

Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, el branding se relacionó significativamente con la relevancia de marca.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general consistió en reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024, el procesamiento de datos de forma censal a 302 clientes, permitió la evidencia de obtención de resultados de la tabla 4 y figura 1, en el cual el 82,1% percibieron que el branding es muy útil en los negocios, en cuanto al posicionamiento de marca el 76,5% mencionaron que es alto. También, en la tabla 12, se halló el correlativo RHO Spearman de 0,794 que quiso decir correlativo positivo muy fuerte con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$); por consiguiente, se aceptó la hipótesis general planteada y se rechazó la H_0 , determinando que el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca. En base a los resultados obtenidos por las especialistas Atencio & Dominguez (2022), sustentaron mediante el dato estadístico correlativo que fue de 0,974 en relación al branding emocional y fidelización de clientes en el rubro textil, evidenciando el valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$) que se interpretó como correlativo positivo perfecto en la asociación de lo mencionado. Además, se tuvo en posición contraria con los hallazgos de Flores & Castillo (2018), quienes concluyeron que el 54% se encontraron al mismo nivel de la competencia y solo el 10% lograron la superación a la competencia, entonces se refutó con los datos propios de influencia del posicionamiento de marca que los resultados de la clientela consideraron que la marca Pelito si logro posicionarse en el mercado textil con un margen positivo del 76,5% porque la misma compañía peruana ha sabido adecuarse a los entornos con estrategia de fidelización, accesibilidad de descuentos a los clientes leales y como el posicionamiento de marca fue viable para este negocio y se evidencio con la permanencia de muchos años en el rubro textil peruano. Asimismo, se determinó que las buenas acciones empresariales influyeron notablemente en la decisión de compra y reputación positiva con la clientela.

Por otro lado, un similar hallazgo lo realizó Zuzunaga (2019), cuyo objetivo fue de explicación sobre las herramientas efectivas para posición de marca del sector turismo. Concluyó que la aplicación del plan de marketing ayudó notablemente en aceptación positiva de marca en la clientela nacional como foránea, porque se evidenció con el resultado del 77% que dicho plan impacto positivamente en la clientela y como permitió que la estrategia bien aplicada derivó que los usuarios no olviden a la marca cuando iban de vacaciones por Turismo y

como se evidencio con la gran aceptación de su público objetivo en consolidación para los próximos años. Del mismo modo se comprobó que la estrategia de promoción incidió en el levantamiento de la identidad de marca y logró el escalamiento de posiciones en las encuestas a los turistas.

Asimismo, se discrepó con los resultados propios con el estudio de Hurtado & Ticlla (2018), cuyo propósito fue promover estrategias de neuromarketing para el mejoramiento del posicionamiento de marca. Concluyó que los mismos colaboradores desconocían del neuromarketing por eso que se tuvo los resultados del 15% que estuvieron muy de acuerdo con dicha estrategia de marketing, seguido del 29% que estuvieron parcialmente de acuerdo y un 47% que estuvieron en posición de ni de acuerdo o de acuerdo. Por consiguiente, se refuta porque hay un claro indicio de carencia en capacitación y monitoreo en el neuromarketing porque si los propios colaboradores desconocen ese tema, entonces resultó muy complicado la llegada a más público con la marca, porque lo que importa es la inversión en conocimientos para ponerlo en práctica con una buena interacción y reforzamiento de vínculos que pudo darse en un escenario optimista. Donde se tuvo adjudicación de los resultados propios del Branding que fueron 82,1% que los clientes de la marca Pelito estuvieron parcialmente de acuerdo, por otro lado, se tuvo al 16,9% que se mostraron indiferentes y solo el 1% de manera parcialmente en desacuerdo. Por tal motivo, se explicó que el neuromarketing se centró en el entendimiento del comportamiento de la clientela y como ellos respondían en el sentido emocional, se partió de lo subconsciente de cada uno de ellos y como lo asociaban sus estímulos con la marca. Poniendo en contexto del estudio que está especializado en el rubro textil de ropa infantil en Perú, se afirmó que el neuromarketing proporcionó insights valiosos sobre cómo los padres y niños percibieron la marca Pelito y los productos personalizados en colores, diseños visuales, materiales, identidad visual, experiencia con la marca Pelito al criterio de ellos para que se sintieran escuchados, valorados, motivados y comprendidos en conexión emocional a largo plazo como aumento del valor de vida del cliente. En síntesis, el neuromarketing ofrecía una ventaja significativa para la creación de marca más efectiva y en la construcción de una adecuada posición de la solidez del mercado. Por tal razón, se comprendió que las respuestas neurológicas y emocionales en los consumidores, la compañía si hubiese estado preparado en el dominio de neuromarketing pudo haber sacado

ventaja en el diseño estratégico de branding que no solo hubiera permitido la captura de atención, sino que hubiera resonado profundamente en sus mentes, como también la creación de lealtad y la preferencia de marca a largo plazo. Esto hubiera sido crucial para un entorno de mercado donde las decisiones de compra son cada vez más impulsadas por emociones y percepciones subconscientes.

Finalmente se respaldó con la teoría de la identidad por Aaker (2002), debido que el autor propuso que una marca fue un conjunto de identidades que reflejaron la esencia de la empresa, como en sus productos y valores. Asimismo, enfatizó la importancia de una imagen de marca coherente y bien definida. (Hoppichler, 2019). En este estudio, se detalló cómo las estrategias de branding y posicionamiento de marca impactaron en la percepción del consumidor. Se abordó la evaluación en efectividad de diferentes enfoques de branding y cómo influyen en la lealtad del cliente y la preferencia de marca. En líneas generales, estuve de posición afirmativa porque la investigación se respaldó en una teoría existente sobre la gestión y el posicionamiento de marca. Sin embargo, también creo que es necesario la consideración en la evolución de un entorno digital y su impacto en las estrategias de branding. A medida que las marcas navegan por el paisaje digital, debieron adaptarse en el encuentro de nuevas formas comunicativas en coherencia de su autenticidad. En el contexto de Pelito Kids S.A.C se precisó que la identidad de la marca Pelito se centró en los atributos, como la sostenibilidad, la comodidad y el diseño relevante en toda su línea productiva porque la identidad se construyó mediante un lenguaje visual y verbal en reforzamiento de los atributos mencionados, logrando que la marca Pelito sea reconocible y memorable para los consumidores nacionales como internacionales.

Referente al primer objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 6 y figura 3, en el cual los resultados propios para asociaciones de marca consistieron en 58,3% que estuvieron totalmente de acuerdo, seguido del 30,5% que estuvieron parcialmente de acuerdo, por otro lado, el 10,3% consideraron indiferente y 1% que estuvieron parcialmente en desacuerdo. Por tal motivo se comparó con los resultados de Carrasco (2020), quien sustentó con los datos del 63,1% que influenciaron en las decisiones de compra mediante inversión en anuncios publicitarios y el 44% se derivó de la monetización económica rebajada en comparación con la competencia que tenían sus precios más elevados que su

marca. Entonces realizando la comparación se consideró en posición contraria porque no solo es la decisión de inversión de anuncios o destinación de gasto en gran cantidades en dicho medio publicitario sin antes en el enfoque de atributos de la marca, por tal motivo, que lo primordial es centrarse en las características específicas que definió a la marca y la distingue de las otras marcas, en el caso de la marca Pelito estuvo orientado en la calidad de materiales que sean cómodas, duraderas que sean seguras en la piel de los niños y niñas. También se propusieron la integración de uso de materiales ecológicos en producción ética que asumieron por la preservación del medio ambiente. En síntesis, la integración del aspecto de asociaciones de marca resultó de gran ayuda porque atrajo al público objetivo, donde ayudó en el desarrollo de una conexión duradera con la clientela. Por consiguiente, no solo se mejoró las ventas, sino que también construyeron lealtad y una reputación sólida en el mercado.

Por lo tanto, se enlazó con la teoría de la marca como persona por Aaker (1997), quien sustentó que la marca adoptó la personalización humana, porque se asignó características de valores, emociones y personalidad. (Hoppichler, 2019). Se basó en la idea de que las personas interactuaban con las marcas de manera igualitaria a como lo hacen con otras personas, estableciendo relaciones emocionales y de confianza. Por otro lado, la especialista propuso cinco dimensiones de la personalidad de marca como lo eran: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Además, su teoría permitió la explicación sobre las marcas debían diferenciarse de los competidores y una clave era la adopción de personalidades distintivas que impactaron en el público objetivo. Por último, fomento que la marca debió darle importancia en el alcance de una conexión emocional con la clientela, los mismos que identificaron a las marcas como de sus personalidades orientado a sus valores o aspiraciones personales.

Relativo al segundo objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 7 y figura 4, en el cual los resultados propios para beneficios de marca fueron 82,5% que expresaron en totalidad de acuerdo, 13,9% de parcialmente de acuerdo y el 3,6% en indiferencia. Por otro lado, se comparó con el resultado de Uriol (2021), que consideró que la imagen de marca influyó el 80,6% en el posicionamiento porque se enfocó constantemente en una adecuada gestión y como lo percibían los demás en relación a su marca. Se consideró en posición aprobatoria porque estuvo

alineado con los alcances del marketing y poniendo en contexto de la empresa peruana, se explicó que los beneficios de la marca Pelito eran que generaron confianza, tranquilidad a los padres porque veían que sus hijos están vestidos con ropa segura y de calidad. Por tal motivo, promovieron un sentido de pertenencia en su comodidad e hicieron colaboraciones con personajes populares en los niños.

Por tal motivo, se enlazó con la teoría de la marca experiencial de Holbrook & Hirschman (1982), quienes sustentaron que la teoría se centró en la importancia de las experiencias del consumidor en la construcción de la marca, asimismo que el consumo no es solo un acto racional, sino también una experiencia emocional, sensorial y simbólica. Entonces, las experiencias de marca van más allá de las características del producto, abarcando emociones, sensaciones y significados. (Chaney et al., 2018). Se detalló que las emociones y las experiencias positivas asociadas con una marca que fueron fundamentales para generación de lealtad y preferencia de marca.

Pertinente al tercer objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 8 y figura 5, en el cual los resultados propios para el posicionamiento competitivo en base a la opinión de la clientela de la marca Pelito, que fueron lo siguiente: 71,9% expresaron estar totalmente de acuerdo que la marca Pelito fue competitiva, 21,2% parcialmente de acuerdo, 6,3% de indiferentes y 0,7% de parcialmente en desacuerdo. Por otro lado, su respectivo correlativo de Branding y Posicionamiento competitivo consistió en 0,767 que se expresó como correlativo positivo muy fuerte y con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$). Por tal razón, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la alternativa hipotética que si hubo gran correspondencia en ambas partes estudiadas. Asimismo, se puso los datos explicativos de Atencio & Dominguez (2022), quienes ya habían hecho un estudio centrado en el rubro textil y sus resultados correlativos RHO de Spearman para posicionamiento y fidelización de clientes fueron de 0,955 que quiso decir correlativo positivo perfecto, con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$), que llevando al cuadrado el “r” de las especialistas, nos arrojó que impacto un 91,2% la fidelización de clientes en el posicionamiento, entonces a más afinidad con la clientela mayor será el posicionamiento en el rubro textil orientado a las prendas para niños y niñas del mercado local e internacional.

Por consecuente, se enlazó con la teoría de la marca como símbolo cultural por Holt (2005), debido que la teoría fundamentó que las marcas no solo tuvieron un valor funcional, sino que también reflejaron un valor simbólico que comunicó aspectos culturales, sociales y psicológicos. (Noriega et al., 2018). También se sustentó que el posicionamiento competitivo se refirió a la marca en cómo impacto en la mente de la clientela en comparación con sus competidores. Asimismo, se alineó con la diferenciación porque permitió el destaque de los aspectos únicos de la marca, diseños exclusivos, materiales Premium y una fuerte ética de sostenibilidad.

Concerniente al cuarto objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 9 y figura 6, en el cual los resultados propios para las asociaciones de marca que fueron las conexiones mentales y emocionales con la clientela con la marca. Entonces, con base a la votación de la clientela de Pelito Kids, que fueron lo siguiente: 61,6% que estuvieron totalmente de acuerdo, 30,5% parcialmente de acuerdo, 7,6% indiferentes y 0,3% que estuvieron parcialmente en desacuerdo. Por otro lado, su respectivo correlativo de Branding y asociaciones de marca fue 0,755 que se expresó como correlativo positivo muy fuerte y con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$). Por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la alternativa hipotética que si hubo gran analogía en ambas variables. A la par, se puso los datos de las especialistas Atencio & Dominguez (2022), que evidenciaron sus resultados de personalidad y fidelización de clientes en 0,936 que se expresó como correlativo positivo perfecto, con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$), que llevando al cuadrado el “r” de las especialistas, nos precisaron que el conocimiento de la personalidad y sus criterios especializados ayudan un 87,6% en aseguramiento de compra y aumento de más compradores porque ellos recomendaron lealmente a la marca por cumplimiento de sus necesidades como superación de expectativas proyectadas.

Análogamente, se enlazó con la teoría del enfoque diferenciado por Fournier (1998), quien sustentó en su teoría que una marca debió enfocarse en sus atributos o características específicas que la diferencien claramente de sus competidores. (Modroño, 2019). Se basó en la idea de que un posicionamiento distintivo es esencial para captación mediante la buena atención y preferencia de los consumidores. Asimismo, la marca tuvo que ofrecer características, beneficios o experiencias que sea percibida como valiosa y distintiva por el segmento objetivo.

Referido al quinto objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 10 y figura 7, en el cual los resultados propios para la relevancia de marca. Asimismo, se explicó que la relevancia de marca consistió en la capacidad para mantenerse pertinente mediante canales de comunicación adecuados y la marca Pelito se consideró deseable en el mercado actual con la innovación continua en todos sus procesos. Tomando como base a la opinión de la clientela de la marca Pelito, que fueron lo siguiente: 60,9% que estuvieron totalmente de acuerdo, 30,8% parcialmente de acuerdo, 6,6% indiferentes y 1,7% que estuvieron parcialmente en desacuerdo. Por otro lado, su respectivo correlativo de Branding y relevancia de marca consistió en 0,748 que se interpretó como correlativo positivo muy fuerte y con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$). Por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la alternativa hipotética que si hubo gran equivalencia en ambas partes estudiadas. Por otro lado, se puso los datos explicativos de Atencio & Dominguez (2022), que sustentaron en su estudio sobre emociones y fidelización de clientes, el resultado de 0,912 que se interpretó como correlativo positivo perfecto, con un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$), que llevando al cuadrado el “r” de las especialistas, nos detallaron que el 83.2% de los casos son impulsados por deseos emocionales en la compra de la marca Pelito y como hacían lo posible hasta adquisición de prendas en colección por cada temporada del año para sus hijos para el bienestar emocional de ellos como también el empoderamiento de paternidad ante los demás.

Semejantemente, se enlazó con la teoría del posicionamiento de marcas por Ries & Trout (1986), quienes explicaron en su teoría que el éxito de una marca dependió de su capacidad en ocupación de un lugar distintivo y relevante en la mente de la clientela en referencia a sus similares. Asimismo, sugirió que las marcas debieron identificarse con atributos o beneficios únicos que la distingan de la competencia y la consistencia de marca con una comunicación efectiva y entendida a lo largo del tiempo para reforzamiento de la posición deseada. Del mismo modo, los expertos lo distribuyeron al posicionamiento por beneficios, competencia y por categoría. (Salazar, 2020). Por tal motivo, se explicó que en la teoría se centró en una marca que debió posicionarse en función de los beneficios tangibles e intangibles que ofreció a los consumidores. Por otro lado, la teoría se centró en comparación de la marca con sus competidores directos, destacando sus fortalezas y diferencias clave. En síntesis, la relevancia de marca hizo referencia a la medida

que una marca satisfice las necesidades y deseos de la clientela. Una marca relevante es aquella que fue vista como necesario y valioso por su público objetivo. Entonces, poniendo en contexto al estudio, para que la marca Pelito, tuviera relevancia tuvo que asegurarse que sus productos fueran pertinentes para las necesidades de los padres, como la seguridad, la sostenibilidad y expresión cultural. Por último, se sugirió la disposición de compartir historias que conecten emocionalmente con la clientela y del mismo modo se alinee con el branding. De tal razón, las historias que destacaron valores familiares, la imaginación de los niños, y la aventura emocional que hicieron animarse por medio de una conexión emocional a los padres en la elección de compra para la marca Pelito y se mantuvo relevante.

V. CONCLUSIONES

Habiendo considerado el alcance los resultados del 100% de la población estudiada (detallado 302 clientes), que se especificó en las sucesivas conclusiones:

Primera. Existe una correlación estadísticamente significativa entre branding y posicionamiento de marca ($p = 0,000$, $r = 0,794$). Lo cual se afirmó que cuando hubo un alto branding ocurrió a la par un buen posicionamiento de marca. Pero, dichos resultados positivos eran en el territorio nacional donde la marca Pelito es originaria del Perú, por eso que ha logrado despegarse en la cúspide de elaboración de ropa para niños y niñas, pero incluso no ha logrado el dominio totalitario de los departamentos del país incaico. Además, la compañía peruana se animó a la expansión en otros países como Colombia, Ecuador, y Venezuela para instalarse en dichos países, adquiriendo plantas de producción, como adecuándose a los precios fijados por el mercado de ese país. Sin embargo, tuvieron la difícil misión de enfrentarse a las marcas reconocidas de esos países como Baby Fresh en el territorio colombiano, Johnsons Baby en el territorio ecuatoriano y Eviskids del territorio llanero venezolano. Por tal motivo, se hizo necesario la aplicación del branding para aumento de posición de marca Pelito en cualquier sitio que quiera expandirse con gran optimismo y ya se probó que el branding su influencia es alta. (82,1%).

Segunda. Existe correlación estadísticamente significativa entre branding y atributos de marca ($p = 0,000$, $r = 0,782$). Lo cual se sustentó que cuando hubo un alto branding más era la percepción de los atributos de marca en Pelito. Asimismo, se revisó la percepción actual de la marca Pelito con la clientela, empleados y otras partes interesadas. También la marca Pelito enfatizó el uso de materiales seguros y sostenibles en todos sus procesos, que mandaron el mensaje de protección a los niños y al medio ambiente para la clientela, quienes valoraron notablemente en grandes pedidos para la marca Pelito.

Tercera. Existe correlación estadísticamente significativa entre branding y beneficios de marca ($p = 0,000$, $r = 0,775$). Por tal motivo, se concluyó que cuando se presentó un aumento de los beneficios de marca, más era efectivo la herramienta de branding en la clientela. Sin embargo, se consideró que la marca

Pelito puede seguir mejorando en beneficios para la clientela que siempre se merece lo mejor, asimismo se resaltó la calidad superior de sus productos y el confort que le dieron a la clientela cuando adquirió sus pedidos.

Cuarta. Existe correlación estadísticamente significativa entre branding y posicionamiento competitivo ($p = 0,000$, $r = 0,767$). Concluyendo que la relación consistió en directamente proporcional, lo que significó que a mayor branding será mayor el posicionamiento competitivo. Sin embargo, la empresa Pelito Kids presentaba falencias expansivas porque no captaba la preferencia en muchos lugares, pero se tuvo que hacer un ajuste en los objetivos empresariales y ayudó la capacitación constante en todo el personal para el levantamiento competitivo de la marca Pelito.

Quinta. Existe correlación estadísticamente significativa entre branding y asociaciones de marca ($p = 0,000$, $r = 0,755$). Concluyendo que la relación fue directamente proporcional, lo que significó que a mayor branding será mayor la asociación de marca con la clientela. Por otro lado, algunos usuarios no presentaban conexión emocional con la marca Pelito, entonces la empresa Pelito Kids S.A.C trabajó con otras marcas infantiles e impulsó a personajes animados en creación de colecciones exclusivos y la misma compañía organizó eventos o actividades que involucraron a los niños y padres para fortalecimiento en la conexión emocional con la marca Pelito.

Sexta. Existe correlación estadísticamente significativa entre branding y relevancia de marca ($p = 0,000$, $r = 0,748$). Se concluyó que la relación consistió en directamente proporcional, lo que significó que a mayor branding fue mayor relevante la marca Pelito. Como también, la marca Pelito se mantuvo al día con las tendencias de moda infantil con la tecnología textil para ofrecimiento en productos modernos y funcional para atención cambiante de las necesidades específicas de la clientela nacional como internacional.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidos, entonces se presentó las recomendaciones específicas alineadas a la condición de la marca Pelito que fueron los siguientes:

Primera: Se comunicó a la alta gerencia de Pelito Kids S.A.C, que la herramienta del branding si está bien aplicado e implementado podrá darle mayores beneficios porque los resultados estadísticos lo acreditan en la comprensión de la preferencia de la clientela, siguiendo la misma línea se sugiere que la marca Pelito cree un slogan que captura la esencia de la marca, que implemente la técnica de storytelling para conexión emocional con la clientela, se sugiere al área de marketing que compartan historias sobre la inspiración detrás de los diseños, seguir resaltando los beneficios del uso de productos sostenibles, la creación de contenidos visuales atractivos que permitan la captación de moda infantil y como se empoderaron cuando usaron la marca Pelito. Se sugirió para posicionamiento de la marca Pelito, que se haga la acción constante de crear experiencias memorables para la clientela en cada punto de contacto, desde la compra en línea hasta la entrega del producto y el desarrollo de una propuesta de valor que distinga la marca Pelito de su competencia, como también, el impulso de las redes sociales y una página web optimizada para SEO y dispositivos móviles.

Segunda: Se sugiere que obtengan certificaciones de seguridad reconocidas internacionalmente para evidencia de la confianza en la clientela, como también en los diseños que ofrecieron la funcionalidad adicional en prendas de vestir que se adaptaron a diferentes temperaturas y acompañen en su proceso de crecimiento. Asimismo, ofrecer una variedad de estilos que se adaptaron a diferentes ocasiones, desde la ropa casual hasta atuendo formales en niños.

Tercera: Se sugirió el implemento de programa de lealtad que recompensará a la clientela, que también se fomente la repetición de compras con un servicio al cliente excepcional que sea rápido, amigable y eficaz. Por tal motivo, se recomienda que se asegure una presencia sólida tanto en tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico y el mantenimiento de un inventario bien gestionado para garantía en la disponibilidad de sus productos populares para retención de la clientela nacional e internacional existente de la marca Pelito.

Cuarta: Se sugirió que la marca Pelito introduzca regularmente nuevos productos para mantener el interés de la clientela, añadido con la utilización en tecnologías para mejoramiento en la funcionalidad del producto como etiquetas inteligentes con el ofrecimiento en descuentos estratégicos por temporada alta para aumento de la venta y la proporción de valor añadido mediante servicios adicionales como envío gratuitos o personalización de productos con la marca Pelito.

Quinta: Se le recomendó el reclutamiento de embajadores para con la marca Pelito que logren representar positivamente y promuevan activamente los valores de la empresa Pelito Kids S.A.C, seguido de la participación en proyectos comunitarios que apoyen a las familias y niños en Perú como de los países que están instalados para reforzamiento con la comunidad de los lugareños y se plantea la participación en eventos y ferias de moda infantil para aumento de la exposición y el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

Sexta: Se sugirió para que la marca Pelito sea relevante se fomente el contenido generado por la clientela, como son las fotos y testimonios de los mismos, para el aumento de la autenticidad de la marca Pelito, como también la escucha activa del feedback de la clientela, la mejora continua de los productos mediante un entorno de trabajo que fomente la innovación, la creatividad en generación de nuevas ideas y la sugerencia de la relación estratégica con los socios, influencers y la comunidad para fortalecimiento del posicionamiento de la marca Pelito.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic
- Aaker, J., & Maheswaran, D. (1997). *The Impact of Cultural Orientation on Persuasion*. Journal of Consumer Research: Forthcoming.
- Albán, J. (2021). *Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento profesional a través de LinkedIn en países de habla hispana*. (Tesis de Pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24763/1/T-ESPE-044520.PDF>
- Argüelles, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad Científica del Sur. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1507>
- Atencio, P., & Dominguez, R. (2022). *Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101549>
- Bahçecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). *A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples*. Procedia Computer Science, 158 (2), 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Balula, A., & Vasconcelos, S. (2020). *Personal Branding and storytelling: tales from the Tourism ESP classroom*. Journal of Tourism & Development, núm. 34.
- Barrera, A., & Niño, J. (2023). *Mejora de la estrategia de gestión de marca del proyecto social "Regale una vida" de la Fundación Cardioinfantil*. (Tesis de Grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Batallanos, E. (2022). *Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San*

- Antonio Abad del Cusco, periodo 2019.* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de San Antonio Abad, Cusco.
- Buitrago Acuña, R., & León Monque, M. (2018). *Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela.* Cuadernos Latinoamericanos de administración, vol.14, núm. 27, 2018.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica.* Económicas CUC, 41(1), 143-162.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). *Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez.* Revista Investigación y Negocios, 13(22), 33-42.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.* Comunic@cción: Revista De Investigación en Comunicación Y Desarrollo, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrillo, F. (2021). *Efectividad de un programa para la mejora del proyecto profesional y la marca personal.* Revista Española de Orientación y Psicopedagogía, vol. 32 núm.2
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake.* (Tesis de licenciatura). Repositorio digital institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital.* Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación de México.
- Chauca, A. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito, Ecuador.* (Tesis de Grado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Contreras, O. (2021). *Fundación Cultural Guakená, construcción de identidad corporativa desde la comunicación participativa.* (Tesis de Diplomatura). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá.

- Cornelissen, J. (2020). *Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica*. (6ª edición). Publicación SAGE.
- Crespo, J., Fondevila-Gascón, J., & Marqués-Pascual, J. (2022). *Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso*. *Innovar*, 32 (83), 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2020). *Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60.
- Dewan, S. (2023). *The Role of Personal Image in Personal Branding*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (118), 28-38. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi118.4146>
- Enriquez, R. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7458>
- Escalada, S. (2020). *Branding y gestión de marca*. Una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *MasD Revista Digital de Diseño*, 9, 78-91.
- Estebecorena, M. (2023). *El concepto de Imagen en la nueva normalidad*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (118), 53-60. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi118.4148>
- Estrada Portales, V. (2020). *Marca personal y empresa: la otra verdad*. Editora Digital Lulu.
- Fernández, R., Cutipa-Limache, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). *El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú*. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134.
- Fiestas, R. (2023). *estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en garage clinica automotriz, Chiclayo 2022*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Fournier, S. (1998). *Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- Friedman, S. (2019). *Online Reputation Management: A Guide for Social Media Marketers*. Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/335825>
- García-Lavernia, J. (2021). *El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19 (3), 605-612.
- Girón, P. (2020). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la Ciudad de Ambato*. (Tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- González, C., & Moncayo, A. (2023). *Gestión y construcción de marcas*. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil. Ñawi: Arte diseño comunicación, 7(2), 211-230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- González, O., & Martínez S. (2020). *Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2019). *Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector*. Journal of Product & Brand Management, 29(5), 583-600. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2011>
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., & García-Muñoz, M. (2023). *La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares*. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 21 (42), 211. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>
- Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica en Ciencias Económicas y Administrativas: Guías de Estudio, Sistema de Tareas y Estudios de Casos*. Editorial Universo Sur

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana Editores.
- Hillier, C. (2021). *Online reputation management: why you should use it and how to get started*. Forbes. Recuperado de <https://acortar.link/XtOBQR>
- Holbrook, M., & Hirshman, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. The Journal of Consumer Research.
- Holt, D. (2005). *How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism*. En S. Ratneshwar y D. Mick (Eds.). *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (pp. 273-291). London: Routledge.
- Huaraca, R., & Mendoza, M. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en lima metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Actividad Comercial se incrementó 2,95% en marzo de 2023*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-se-incremento-295-en-marzo-de-2023-14401/>
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., & Arias, J. (2020). *Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284-298. DOI: 10.37960/rvg.v25i3.33369
- Jiménez, E. (2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos*. *Zincografía*, 6, 5-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª edición). Educación Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, Ciudad de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación, México.

- Lara, T. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Repositorio Institucional de la UCM.
- Lee W., Tang, R., Moon J., & Song, M. (2022). *The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines*. Journal of Air Transport Management. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2022.102216
- Limonta, R., Andrau, C., & Lazo, O. (2020). *Análisis de modelos de Branding corporativo*. Revista ECA Sinergia. Portoviejo (Ecuador). 11(3), 84-100. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2523>
- López, M., & Daza, A. (2019). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas*. Revista Investigación y Negocios, 12, 7-18.
- López, J., & Cabezuelo, A. (2020). *La gestión de marca y la confianza del consumidor en la era digital*. Cuadernos de Gestión, 20 (1), 89-103.
- Martínez, M. (2019). *Gestión de marca y reputación en línea*. Anuario ThinkEPI, 13, 62-65.
- Martos, M., & Gonzalez, O. (2019). *Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa*. Economía Industrial, 414, 13-22. <https://bit.ly/3YlaLc3>
- Más, R., Quintero, C., & Pastó, O. (2020). *Análisis de modelos de Branding Corporativo*. ECA Sinergia, 11(3), 84-100.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Killkana Sociales. Revista de Investigación Científica, 4, 9-18.
- Melchor, F., Márquez, E., & Estrada, V. (2021). *Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal*. The Anáhuac journal, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

- Molares, J., López, C., & Legerén, B. (2020). *A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional*. *Comunicação e Sociedade*, 19-35.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (5.ª ed.). Ediciones de la U.
- Paredes, A. (2024). *Identidad de marca en proyectos sociales*. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331-351. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). *Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors*. *Journal of Athlete Development and Experience, JADE*, vol. 2, núm.1, 2020.
- Peralta, P. (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, C., & Gringarten, H. (2020). *Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era?*. *Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 12, núm. 2
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning, the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill
- Rivera, L., & Espinoza, M. (2018). *La imagen de marca y su influencia en la confianza del consumidor en línea*. *Revista Mexicana de Marketing*, 23 (2), 9-20.
- Rivera, M. (2019). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. Implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- Sánchez, J. (2023). *Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft*. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura*, 10, 95-119.
- Sanchez, M. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*. (Tesis de licenciatura). Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19615>

- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Espacios, 42, 27-39.
- Sterman, A. (2021). *Cómo crear marcas que funcionen*. Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas. Nobuko, Buenos Aires.
- Tafesse, W. (2018). *The importance of online reputation management: A systematic review of literature*. Journal of Media and Communication Studies, 10 (2), 11-22.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2019). *La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 24, 25-34.
- Tananta, S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018*. (Tesis de licenciatura). Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34996>
- Varón, J., Gutierrez, F., Gallego, L., & Hernandez, L. (2023). *Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia*. Revista Economía y Política, (38), 146-172. Epub 30 de julio de 2023. <https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07>
- Vasquez, B. (2020). *El posicionamiento y branding de la oficina IPERU Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional*. (Tesis de maestría). Repositorio académico de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7103>
- Yanzhen, C., Huaxia, R., & Whinston, A. (2021). *Tweet to the Top?*. Social Media Personal Branding and Career Outcomes. MIS Quarterly, vol. 45, núm. 2. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14617>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Branding	Según Kotler (2012), definió como "el proceso de crear una relación emocional entre el consumidor y una marca". Como también, enfatizó la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores.	La variable 1: Branding se medirá mediante las dimensiones e indicadores de identidad de marca, reconocimiento de marca, percepción de marca, lealtad de marca y equidad de marca.	IDENTIDAD DE MARCA	Claridad de los valores de marca	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL Opciones de respuestas: Escala Likert 5: Totalmente de acuerdo. 4: Parcialmente de acuerdo 3: Indiferente 2: Parcialmente en desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
				Consistencia en la comunicación de la marca	2. Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.	
				Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	3. Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.	
				Elementos formales	4. Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.	
			RECONOCIMIENTO DE MARCA	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	5. Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.	
				Frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos	6. Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.	
				Capacidad de recordar el logotipo o nombre de la marca	7. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.	
				Experiencia con la marca	8. Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.	
			PERCEPCIÓN DE MARCA	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	9. Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.	

				Sentimientos y emociones asociados con la marca	10. Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.	
				Valoración de la marca en comparación con competidores	11. Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	
				Equipamiento de la empresa	12. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	
			LEALTAD DE MARCA	Frecuencia de compra de productos de la marca	13. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.	
				Intención de recomendar la marca a otros	14. Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.	
				Resistencia a cambiar a otras marcas	15. Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.	
				Emociones con la marca	16. Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.	
			EQUIDAD DE MARCA	Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio	17. Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.	
				Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	18. Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.	
				Diferenciación de la marca frente a competidores	19. Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.	
				Expectativas con la marca	20. Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.	
Variable Y: Posicionamiento de marca		La variable 2: Posicionamiento de marca de los clientes se	ATRIBUTOS DE MARCA	Reconocimiento de características	21. Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.	

<p>De acuerdo con Kotler (2012), define el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Kotler enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicar claramente cómo la marca satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implica identificar un conjunto único de atributos, beneficios o valores que hacen la marca sea relevante y deseable para su audiencia objetiva.</p>	<p>medirá mediante las dimensiones e indicadores de atributos de marca, beneficios de marca, posicionamiento competitivo, asociaciones de marca y relevancia de marca.</p>		distintivas de la marca		<p>ORDINAL</p> <p>Opciones de respuestas:</p> <p>Escala Likert</p> <p>5: Totalmente de acuerdo.</p> <p>4: Parcialmente de acuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>2: Parcialmente en desacuerdo</p> <p>1: Totalmente en desacuerdo</p>
			Asociación de la marca con atributos específicos	22. Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes	
			Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	23. Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.	
			Objetivos de la empresa	24. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.	
		BENEFICIOS DE MARCA	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	25. Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.	
			Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	26. Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.	
			Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	27. Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.	
			Elementos de fidelización	28. Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.	
		POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	Percepción de la marca en relación con competidores directos	29. Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.	
			Valoración de la posición de la marca en el mercado	30. Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.	
			Diferenciación de la marca frente a competidores	31. Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.	

				Calidad de producto	32. Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.
			ASOCIACIONES DE MARCA	Asociaciones positivas o negativas con la marca	33. Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.
				Reconocimiento de valores y características asociadas con la marca	34. Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.
				Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	35. Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.
				Vínculo con la marca	36. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.
			RELEVANCIA DE MARCA	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	37. Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.
				Comparación de la marca con otras opciones disponibles	38. Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.
				Importancia de la marca en la decisión de compra	39. La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.
				Responsabilidad social empresarial	40. Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

FORMULARIO DE GOOGLE: <https://forms.gle/mwyWp5nG2bB1q8ig9>

CUESTIONARIO: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Título de la investigación: Branding y Posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024

Investigador: Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas

Propósito del estudio: Le invitamos a participar en la tesis titulada “Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024”, cuyo objetivo es reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Esta investigación es desarrollada por mi persona que es estudiante del programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Pelito Kids S.A.C.

El impacto del problema de la investigación: se refleja en la importancia de la implementación de la herramienta del branding para tener un posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C.

Procedimiento: Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará a través de un formulario digital enviado con autorización de la empresa Pelito Kids S.A.C. Las respuestas de cada cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

Beneficios (principios de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. Los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio para el conocimiento sobre el branding y posicionamiento de marca para las empresas y a la sociedad interesada en la investigación.

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

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Wilberth Josue, Trujillo Rojas, con grado de licenciado en administración de empresas, con el correo electrónico institucional que es: wtrujilloro20@ucvvirtual.edu.pe y de mi profesora Yrene Cecilia, Uribe Hernández, email: yuribeh@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento: Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación mencionada. Si desea participar marca con una X en la opción del (Si), pero en el caso contrario si no desea participar marcar con una X la opción del (No).



CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PELITO KIDS S.A.C.

B *I* U ↗ ↖

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024" por ello se le solicita responder con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales, usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1. ¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids?

● Varias opciones



1. ¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Parcialmente en desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Parcialmente de acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo



20 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen

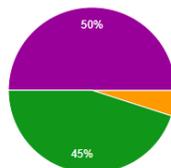
Pregunta

Individual

1. ¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids?

Copiar

20 respuestas



- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Parcialmente en desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Parcialmente de acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PELITO KIDS S.A.C.

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024**” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales, usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 Parcialmente de acuerdo	3 Indiferente	2 Parcialmente en desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	VARIABLE X BRANDING					
	DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE MARCA					
1	Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.					
2	Creer que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.					
3	Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.					
4	Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.					
	DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE MARCA					
5	Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.					
6	Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.					
7	Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.					
8	Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.					
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE MARCA					
9	Creer que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.					
10	Creer que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.					
11	Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.					

12	Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.					
DIMENSIÓN: LEALTAD DE MARCA						
13	Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.					
14	Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.					
15	Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.					
16	Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.					
DIMENSIÓN: EQUIDAD DE MARCA						
17	Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.					
18	Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.					
19	Creer que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.					
20	Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.					
VARIABLE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN: ATRIBUTOS DE MARCA						
21	Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.					
22	Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes					
23	Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.					
24	Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.					
DIMENSIÓN: BENEFICIOS DE MARCA						
25	Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.					
26	Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.					
27	Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.					
28	Creer que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.					
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO COMPETITIVO						
29	Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.					
30	Creer que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.					
31	Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.					
32	Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.					
DIMENSIÓN: ASOCIACIONES DE MARCA						

33	Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.					
34	Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.					
35	Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.					
36	Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.					
	DIMENSIÓN: RELEVANCIA DE MARCA					
37	Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.					
38	Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.					
39	La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.					
40	Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2024 - I, sección B2, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi título de tesis es: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas

D.N.I 71263576



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el 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/la ítem/pregunta 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 PARA LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define el branding como "el proceso de crear una relación **emocional** entre el consumidor y una **marca**". Kotler enfatiza la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identidad de Marca	Claridad de los valores de marca	¿Consideras que la marca Pelito refleja claramente sus valores y principios?	1	1	1	1	
	Consistencia en la comunicación de la marca	¿Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	¿Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles?	1	1	1	1	
	Elementos formales	¿Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar?	1	1	1	1	
Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	¿Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado?	1	1	1	1	
	Frecuencia de	¿Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación	1	1	1	1	

	interacción con la marca en diferentes contextos	continúa con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación?					
	Capacidad de recordar el logotipo o nombre de la marca	¿Cuándo decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito?	1	1	1	1	
	Experiencia con la marca	¿Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta?	1	1	1	1	
Percepción de Marca	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	¿Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Sentimientos y emociones asociados con la marca	¿Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella?	1	1	1	1	
	Valoración de la marca en comparación con competidores	¿Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Equipamiento de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir?	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Frecuencia de compra de productos de la marca	¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Intención de recomendar la marca a otros	¿Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares?	1	1	1	1	
	Resistencia a cambiar a otras marcas	¿Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado?	1	1	1	1	

	Emociones con la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas?	1	1	1	1	
Equidad de Marca	Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio	¿Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	¿Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado?	1	1	1	1	
	Expectativas con la marca	¿Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Philip Kotler, en su libro "Principios de Marketing", define el posicionamiento como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la **empresa** para que ocupen un lugar **distintivo** en la mente del **mercado objetivo**". Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Kotler enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicar claramente cómo la **marca** satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implica identificar un conjunto único de **atributos**, **beneficios** o **valores** que hacen que la marca sea **relevante** y deseable para su audiencia objetivo.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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
Atributos de Marca	Reconocimiento de características distintivas de la marca	¿Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado?	1	1	1	1	
	Asociación de la marca con atributos específicos	¿Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	¿Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles?	1	1	1	1	
	Objetivos de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos?	1	1	1	1	

Beneficios de Marca	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	¿Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles?	1	1	1	1	
	Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado?	1	1	1	1	
	Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	¿Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado?	1	1	1	1	
	Elementos de fidelización	¿Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos?	1	1	1	1	
Posicionamiento competitivo	Percepción de la marca en relación con competidores directos	¿Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores?	1	1	1	1	
	Valoración de la posición de la marca en el mercado	¿Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Calidad de producto	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad?	1	1	1	1	
Asociaciones de Marca	Asociaciones positivas o negativas con la marca	¿Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de valores y	¿Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores?	1	1	1	1	

	características asociadas con la marca						
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	¿Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Vínculo con la marca	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes?	1	1	1	1	
Relevancia de Marca	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	¿Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir?	1	1	1	1	
	Comparación de la marca con otras opciones disponibles	¿Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Importancia de la marca en la decisión de compra	¿La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras?	1	1	1	1	
	Responsabilidad social empresarial	¿Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes?	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la tesis	Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024
Objetivos de la tesis	Objetivo general: <ul style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.
Nombres y apellidos del experto	Víctor Demetrio Davila Arenaza
Documento de identidad	08467692
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	Se le contacto por WhatsApp informándole el apoyo para la maestría y tuve su número cuando llevé la licenciatura de administración de empresas en el noveno y décimo ciclo.
Firma	
Fecha	15 de mayo del 2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024"							
Apellido y nombre del investigador: Trujillo Rojas, Wilberth Josue							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	IDENTIDAD DE MARCA	Claridad de los valores de marca	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Consistencia en la comunicación de la marca	2. Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.		X		
		Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	3. Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.		X		
		Elementos formales	4. Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.		X		
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	5. Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.		X		
		Frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos	6. Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.		X		
		Capacidad de recordar el	7. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.		X		

		logotipo o nombre de la marca					
		Experiencia con la marca	8. Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.	X			
	PERCEPCIÓN DE MARCA	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	9. Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.	X			
		Sentimientos y emociones asociados con la marca	10. Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.	X			
		Valoración de la marca en comparación con competidores	11. Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	X			
		Equipamiento de la empresa	12. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	X			
		Frecuencia de compra de productos de la marca	13. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.	X			
	LEALTAD DE MARCA	Intención de recomendar la marca a otros	14. Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.	X			
		Resistencia a cambiar a otras marcas	15. Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.	X			
		Emociones con la marca	16. Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.	X			
	EQUIDAD DE MARCA	Valoración de la marca en términos de	17. Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.	X			

		confianza y prestigio					
		Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	18. Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	19. Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.		X		
		Expectativas con la marca	20. Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		
Posicionamiento de marca	ATRIBUTOS DE MARCA	Reconocimiento de características distintivas de la marca	21. Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.	ORDINAL	X		
		Asociación de la marca con atributos específicos	22. Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes		X		
		Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	23. Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.		X		
		Objetivos de la empresa	24. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.		X		
	BENEFICIOS DE MARCA	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	25. Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.		X		
		Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	26. Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.		X		

		Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	27. Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.		X		
		Elementos de fidelización	28. Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.		X		
	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	Percepción de la marca en relación con competidores directos	29. Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.		X		
		Valoración de la posición de la marca en el mercado	30. Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	31. Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
		Calidad de producto	32. Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
	ASOCIACIONES DE MARCA	Asociaciones positivas o negativas con la marca	33. Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.		X		
		Reconocimiento de valores y características asociadas con la marca	34. Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.		X		
		Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	35. Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.		X		

		Vínculo con la marca	36. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.		X		
	RELEVANCIA DE MARCA	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	37. Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.		X		
		Comparación de la marca con otras opciones disponibles	38. Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.		X		
		Importancia de la marca en la decisión de compra	39. La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.		X		
		Responsabilidad social empresarial	40. Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
Firma del experto 		Fecha 15/5/24		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora Dra. Ena Elizabeth Ena Cuba

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2024 - I, sección B2, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi título de tesis es: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas

D.N.I 71263576



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el 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/la ítem/pregunta 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 PARA LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define el branding como "el proceso de crear una relación **emocional** entre el consumidor y una **marca**". Kotler enfatiza la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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 Marca	Claridad de los valores de marca	¿Consideras que la marca Pelito refleja claramente sus valores y principios?	1	1	1	1	
	Consistencia en la comunicación de la marca	¿Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	¿Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles?	1	1	1	1	
	Elementos formales	¿Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar?	1	1	1	1	
Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	¿Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado?	1	1	1	1	
	Frecuencia de	¿Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación	1	1	1	1	

	interacción con la marca en diferentes contextos	continúa con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación?					
	Capacidad de recordar el logotipo o nombre de la marca	¿Cuándo decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito?	1	1	1	1	
	Experiencia con la marca	¿Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta?	1	1	1	1	
Percepción de Marca	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	¿Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Sentimientos y emociones asociados con la marca	¿Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella?	1	1	1	1	
	Valoración de la marca en comparación con competidores	¿Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Equipamiento de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir?	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Frecuencia de compra de productos de la marca	¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Intención de recomendar la marca a otros	¿Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares?	1	1	1	1	
	Resistencia a cambiar a otras marcas	¿Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado?	1	1	1	1	

	Emociones con la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas?	1	1	1	1	
Equidad de Marca	Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio	¿Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	¿Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado?	1	1	1	1	
	Expectativas con la marca	¿Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Philip Kotler, en su libro "Principios de Marketing", define el posicionamiento como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la **empresa** para que ocupen un lugar **distintivo** en la mente del **mercado objetivo**". Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Kotler enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicar claramente cómo la **marca** satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implica identificar un conjunto único de **atributos**, **beneficios** o **valores** que hacen que la marca sea **relevante** y deseable para su audiencia objetivo.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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
Atributos de Marca	Reconocimiento de características distintivas de la marca	¿Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado?	1	1	1	1	
	Asociación de la marca con atributos específicos	¿Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	¿Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles?	1	1	1	1	
	Objetivos de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos?	1	1	1	1	

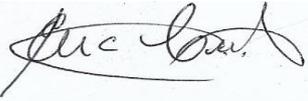
Beneficios de Marca	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	¿Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles?	1	1	1	1	
	Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado?	1	1	1	1	
	Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	¿Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado?	1	1	1	1	
	Elementos de fidelización	¿Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos?	1	1	1	1	
Posicionamiento competitivo	Percepción de la marca en relación con competidores directos	¿Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores?	1	1	1	1	
	Valoración de la posición de la marca en el mercado	¿Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Calidad de producto	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad?	1	1	1	1	
Asociaciones de Marca	Asociaciones positivas o negativas con la marca	¿Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de valores y	¿Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores?	1	1	1	1	

	características asociadas con la marca						
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	¿Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Vínculo con la marca	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes?	1	1	1	1	
Relevancia de Marca	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	¿Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir?	1	1	1	1	
	Comparación de la marca con otras opciones disponibles	¿Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Importancia de la marca en la decisión de compra	¿La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras?	1	1	1	1	
	Responsabilidad social empresarial	¿Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes?	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la tesis	Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024
Objetivos de la tesis	Objetivo general: <ul style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.
Nombres y apellidos del experto	Ena Elizabeth Cuba Mayuri
Documento de identidad	08182084
Años de experiencia en el área	13
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	Se le contacto por WhatsApp informándole el apoyo para la maestría y tuve su número cuando llevé la licenciatura de administración de empresas en el curso de legislación laboral.
Firma	
Fecha	15 de mayo del 2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024"							
Apellido y nombre del investigador: Trujillo Rojas, Wilberth Josue							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dra. Cuba Mayuri, Ena Elizabeth							
DNI 08182084 Especialidad del validador: Abogada							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	IDENTIDAD DE MARCA	Claridad de los valores de marca	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Consistencia en la comunicación de la marca	2. Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.		X		
		Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	3. Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.		X		
		Elementos formales	4. Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.		X		
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	5. Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.		X		
		Frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos	6. Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.		X		
		Capacidad de recordar el	7. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.		X		

		logotipo o nombre de la marca				
		Experiencia con la marca	8. Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.	X		
	PERCEPCIÓN DE MARCA	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	9. Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.	X		
		Sentimientos y emociones asociados con la marca	10. Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.	X		
		Valoración de la marca en comparación con competidores	11. Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	X		
		Equipamiento de la empresa	12. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	X		
	LEALTAD DE MARCA	Frecuencia de compra de productos de la marca	13. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.	X		
		Intención de recomendar la marca a otros	14. Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.	X		
		Resistencia a cambiar a otras marcas	15. Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.	X		
		Emociones con la marca	16. Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.	X		
	EQUIDAD DE MARCA	Valoración de la marca en términos de	17. Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.	X		

		confianza y prestigio					
		Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	18. Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	19. Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.		X		
		Expectativas con la marca	20. Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		
Posicionamiento de marca	ATRIBUTOS DE MARCA	Reconocimiento de características distintivas de la marca	21. Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.	ORDINAL	X		
		Asociación de la marca con atributos específicos	22. Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes		X		
		Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	23. Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.		X		
		Objetivos de la empresa	24. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.		X		
	BENEFICIOS DE MARCA	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	25. Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.		X		
		Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	26. Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.		X		

		Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	27. Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.		X		
		Elementos de fidelización	28. Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.		X		
	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	Percepción de la marca en relación con competidores directos	29. Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.		X		
		Valoración de la posición de la marca en el mercado	30. Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	31. Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
		Calidad de producto	32. Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
	ASOCIACIONES DE MARCA	Asociaciones positivas o negativas con la marca	33. Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.		X		
		Reconocimiento de valores y características asociadas con la marca	34. Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.		X		
		Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	35. Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.		X		

		Vínculo con la marca	36. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.		X		
	RELEVANCIA DE MARCA	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	37. Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.		X		
		Comparación de la marca con otras opciones disponibles	38. Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.		X		
		Importancia de la marca en la decisión de compra	39. La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.		X		
		Responsabilidad social empresarial	40. Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
Firma del experto 		Fecha 15/5/24		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora Mg. Maribel Juliana, Otarola Chavez

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2024 - I, sección B2, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi título de tesis es: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas

D.N.I 71263576



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el 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/la ítem/pregunta 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 PARA LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define el branding como "el proceso de crear una relación **emocional** entre el consumidor y una **marca**". Kotler enfatiza la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identidad de Marca	Claridad de los valores de marca	¿Consideras que la marca Pelito refleja claramente sus valores y principios?	1	1	1	1	
	Consistencia en la comunicación de la marca	¿Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	¿Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles?	1	1	1	1	
	Elementos formales	¿Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar?	1	1	1	1	
Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	¿Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado?	1	1	1	1	
	Frecuencia de	¿Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación	1	1	1	1	

	interacción con la marca en diferentes contextos	continúa con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación?					
	Capacidad de recordar el logotipo o nombre de la marca	¿Cuándo decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito?	1	1	1	1	
	Experiencia con la marca	¿Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta?	1	1	1	1	
Percepción de Marca	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	¿Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Sentimientos y emociones asociados con la marca	¿Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella?	1	1	1	1	
	Valoración de la marca en comparación con competidores	¿Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Equipamiento de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir?	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Frecuencia de compra de productos de la marca	¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Intención de recomendar la marca a otros	¿Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares?	1	1	1	1	
	Resistencia a cambiar a otras marcas	¿Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado?	1	1	1	1	

	Emociones con la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas?	1	1	1	1	
Equidad de Marca	Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio	¿Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	¿Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado?	1	1	1	1	
	Expectativas con la marca	¿Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Philip Kotler, en su libro "Principios de Marketing", define el posicionamiento como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la **empresa** para que ocupen un lugar **distintivo** en la mente del **mercado objetivo**". Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Kotler enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicar claramente cómo la **marca** satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implica identificar un conjunto único de **atributos**, **beneficios** o **valores** que hacen que la marca sea **relevante** y deseable para su audiencia objetivo.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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
Atributos de Marca	Reconocimiento de características distintivas de la marca	¿Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado?	1	1	1	1	
	Asociación de la marca con atributos específicos	¿Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	¿Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles?	1	1	1	1	
	Objetivos de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos?	1	1	1	1	

Beneficios de Marca	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	¿Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles?	1	1	1	1	
	Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado?	1	1	1	1	
	Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	¿Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado?	1	1	1	1	
	Elementos de fidelización	¿Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos?	1	1	1	1	
Posicionamiento competitivo	Percepción de la marca en relación con competidores directos	¿Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores?	1	1	1	1	
	Valoración de la posición de la marca en el mercado	¿Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Calidad de producto	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad?	1	1	1	1	
Asociaciones de Marca	Asociaciones positivas o negativas con la marca	¿Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de valores y	¿Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores?	1	1	1	1	

	características asociadas con la marca						
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	¿Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Vínculo con la marca	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes?	1	1	1	1	
Relevancia de Marca	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	¿Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir?	1	1	1	1	
	Comparación de la marca con otras opciones disponibles	¿Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Importancia de la marca en la decisión de compra	¿La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras?	1	1	1	1	
	Responsabilidad social empresarial	¿Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes?	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la tesis	Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024
Objetivos de la tesis	Objetivo general: <ul style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.
Nombres y apellidos del experto	Maribel Juliana Otárola Chavez
Documento de identidad	46103309
Años de experiencia en el área	13
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	Se contacto por correo electrónico de Trilce para hacerle la invitación a colaborar con la validación de la matriz.
Firma	
Fecha	15 de mayo del 2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024"							
Apellido y nombre del investigador: Trujillo Rojas, Wilberth Josue							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Mg. Otarola Chavez, Maribel Juliana							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	IDENTIDAD DE MARCA	Claridad de los valores de marca	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Consistencia en la comunicación de la marca	2. Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.		X		
		Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	3. Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.		X		
		Elementos formales	4. Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.		X		
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	5. Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.		X		
		Frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos	6. Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.		X		
		Capacidad de recordar el	7. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.		X		

		logotipo o nombre de la marca				
		Experiencia con la marca	8. Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.	X		
	PERCEPCIÓN DE MARCA	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	9. Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.	X		
		Sentimientos y emociones asociados con la marca	10. Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.	X		
		Valoración de la marca en comparación con competidores	11. Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	X		
		Equipamiento de la empresa	12. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	X		
		Frecuencia de compra de productos de la marca	13. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.	X		
	LEALTAD DE MARCA	Intención de recomendar la marca a otros	14. Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.	X		
		Resistencia a cambiar a otras marcas	15. Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.	X		
		Emociones con la marca	16. Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.	X		
	EQUIDAD DE MARCA	Valoración de la marca en términos de	17. Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.	X		

		confianza y prestigio					
		Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	18. Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	19. Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.		X		
		Expectativas con la marca	20. Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		
Posicionamiento de marca	ATRIBUTOS DE MARCA	Reconocimiento de características distintivas de la marca	21. Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.	ORDINAL	X		
		Asociación de la marca con atributos específicos	22. Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes		X		
		Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	23. Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.		X		
		Objetivos de la empresa	24. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.		X		
	BENEFICIOS DE MARCA	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	25. Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.		X		
		Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	26. Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.		X		

		Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	27. Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.		X		
		Elementos de fidelización	28. Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.		X		
	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	Percepción de la marca en relación con competidores directos	29. Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.		X		
		Valoración de la posición de la marca en el mercado	30. Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	31. Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
		Calidad de producto	32. Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
		ASOCIACIONES DE MARCA	Asociaciones positivas o negativas con la marca	33. Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.		X	
	Reconocimiento de valores y características asociadas con la marca		34. Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.		X		
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor		35. Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.		X		

		Vínculo con la marca	36. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.		X		
	RELEVANCIA DE MARCA	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	37. Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.		X		
		Comparación de la marca con otras opciones disponibles	38. Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.		X		
		Importancia de la marca en la decisión de compra	39. La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.		X		
		Responsabilidad social empresarial	40. Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
Firma del experto		Fecha 15/5/24		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora Mg. Jan Kei Samir, Molina Guillen

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2024 - I, sección B2, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi título de tesis es: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas

D.N.I 71263576



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el 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/la ítem/pregunta 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 PARA LA VARIABLE BRANDING

Definición de la variable: Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define el branding como "el proceso de crear una relación **emocional** entre el consumidor y una **marca**". Kotler enfatiza la importancia de la conexión emocional en el branding, destacando que las marcas exitosas son aquellas que pueden establecer vínculos significativos con sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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 Marca	Claridad de los valores de marca	¿Consideras que la marca Pelito refleja claramente sus valores y principios?	1	1	1	1	
	Consistencia en la comunicación de la marca	¿Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	¿Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles?	1	1	1	1	
	Elementos formales	¿Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar?	1	1	1	1	
Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	¿Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado?	1	1	1	1	
	Frecuencia de	¿Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación	1	1	1	1	

	interacción con la marca en diferentes contextos	continúa con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación?					
	Capacidad de recordar el logotipo o nombre de la marca	¿Cuándo decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito?	1	1	1	1	
	Experiencia con la marca	¿Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta?	1	1	1	1	
Percepción de Marca	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	¿Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Sentimientos y emociones asociados con la marca	¿Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella?	1	1	1	1	
	Valoración de la marca en comparación con competidores	¿Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Equipamiento de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir?	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Frecuencia de compra de productos de la marca	¿Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Intención de recomendar la marca a otros	¿Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares?	1	1	1	1	
	Resistencia a cambiar a otras marcas	¿Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado?	1	1	1	1	

	Emociones con la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas?	1	1	1	1	
Equidad de Marca	Valoración de la marca en términos de confianza y prestigio	¿Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	¿Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado?	1	1	1	1	
	Expectativas con la marca	¿Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de la variable: Philip Kotler, en su libro "Principios de Marketing", define el posicionamiento como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la **empresa** para que ocupen un lugar **distintivo** en la mente del **mercado objetivo**". Kotler destaca la importancia de diseñar la oferta de la empresa de manera que resalte su valor único para los consumidores. Kotler enfatiza que el posicionamiento efectivo requiere entender las necesidades y preferencias del mercado objetivo y comunicar claramente cómo la **marca** satisface esas necesidades de manera diferenciada. Esto implica identificar un conjunto único de **atributos**, **beneficios** o **valores** que hacen que la marca sea **relevante** y deseable para su audiencia objetivo.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	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
Atributos de Marca	Reconocimiento de características distintivas de la marca	¿Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado?	1	1	1	1	
	Asociación de la marca con atributos específicos	¿Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes?	1	1	1	1	
	Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	¿Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles?	1	1	1	1	
	Objetivos de la empresa	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos?	1	1	1	1	

Beneficios de Marca	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	¿Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles?	1	1	1	1	
	Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	¿Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado?	1	1	1	1	
	Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	¿Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado?	1	1	1	1	
	Elementos de fidelización	¿Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos?	1	1	1	1	
Posicionamiento competitivo	Percepción de la marca en relación con competidores directos	¿Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores?	1	1	1	1	
	Valoración de la posición de la marca en el mercado	¿Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas?	1	1	1	1	
	Diferenciación de la marca frente a competidores	¿Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia?	1	1	1	1	
	Calidad de producto	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad?	1	1	1	1	
Asociaciones de Marca	Asociaciones positivas o negativas con la marca	¿Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de valores y	¿Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores?	1	1	1	1	

	características asociadas con la marca						
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor	¿Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Vínculo con la marca	¿Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes?	1	1	1	1	
Relevancia de Marca	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	¿Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir?	1	1	1	1	
	Comparación de la marca con otras opciones disponibles	¿Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C?	1	1	1	1	
	Importancia de la marca en la decisión de compra	¿La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras?	1	1	1	1	
	Responsabilidad social empresarial	¿Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes?	1	1	1	1	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la tesis	Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024
Objetivos de la tesis	Objetivo general: <ul style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024. Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">Reconocer la relación del branding y los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y asociaciones de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.Reconocer la relación del branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.
Nombres y apellidos del experto	Jan Kei Samir Molina Guillen
Documento de identidad	45099368
Años de experiencia en el área	8 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	999745456
Firma	
Fecha	15 de mayo del 2024

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024"							
Apellido y nombre del investigador: Trujillo Rojas, Wilberth Josue							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Mg. Molina Guillen, Jan Kei Samir							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding	IDENTIDAD DE MARCA	Claridad de los valores de marca	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Consistencia en la comunicación de la marca	2. Crees que la marca Pelito mantiene una comunicación consistente en todos sus mensajes y acciones.		X		
		Reconocimiento de los elementos visuales de la marca	3. Consideras que los elementos visuales de la marca Pelito, como el logotipo y el diseño, son fácilmente reconocibles.		X		
		Elementos formales	4. Considera usted que el nombre Pelito Kids S.A.C es fácil de pronunciar.		X		
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Nivel de conocimiento de la marca en la población objetivo	5. Consideras que la marca Pelito es fácilmente reconocible en el mercado.		X		
		Frecuencia de interacción con la marca en diferentes contextos	6. Considera usted que la marca Pelito mantiene una relación continua con sus clientes a través de diferentes medios de comunicación.		X		
		Capacidad de recordar el	7. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.		X		

		logotipo o nombre de la marca				
		Experiencia con la marca	8. Consideras que cada interacción con la marca Pelito ha elevado tu familiaridad con ésta.	X		
	PERCEPCIÓN DE MARCA	Percepción de la calidad de los productos o servicios de la marca	9. Crees que la marca Pelito ofrece productos de alta calidad en comparación con otras marcas.	X		
		Sentimientos y emociones asociados con la marca	10. Crees que la marca Pelito evoca emociones o sentimientos cuando se interactúa con ella.	X		
		Valoración de la marca en comparación con competidores	11. Considera que la empresa Pelito Kids S.A.C ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	X		
		Equipamiento de la empresa	12. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	X		
	LEALTAD DE MARCA	Frecuencia de compra de productos de la marca	13. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C.	X		
		Intención de recomendar la marca a otros	14. Recomendaría la marca Pelito a sus amigos o familiares.	X		
		Resistencia a cambiar a otras marcas	15. Usted se siente satisfecho con la marca Pelito que la prefiere a pesar de identificar otras opciones de prendas de vestir en el mercado.	X		
		Emociones con la marca	16. Considera usted que las prendas de vestir adquiridas en la empresa Pelito Kids S.A.C superan sus expectativas.	X		
	EQUIDAD DE MARCA	Valoración de la marca en términos de	17. Confías en la marca Pelito y la percibes como prestigiosa en su sector.	X		

		confianza y prestigio					
		Percepción de la marca en relación con su calidad y reputación	18. Considera usted que la empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	19. Crees que la marca Pelito tiene una buena reputación en comparación con otras marcas del mercado.		X		
		Expectativas con la marca	20. Considera usted que los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.		X		
Posicionamiento de marca	ATRIBUTOS DE MARCA	Reconocimiento de características distintivas de la marca	21. Consideras que nuestros productos tienen características únicas que los diferencian de otros en el mercado.	ORDINAL	X		
		Asociación de la marca con atributos específicos	22. Considera usted que las promociones de la empresa Pelito Kids S.A.C son oportunas y favorables para los clientes		X		
		Percepción de la marca en relación con características importantes para los consumidores	23. Considera usted que los precios de la empresa Pelito Kids S.A.C son accesibles.		X		
		Objetivos de la empresa	24. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C tiene claramente identificado sus objetivos.		X		
	BENEFICIOS DE MARCA	Valoración de los beneficios ofrecidos por la marca	25. Consideras que nuestros productos ofrecen beneficios claros y tangibles.		X		
		Percepción de valor agregado proporcionado por la marca	26. Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado.		X		

		Comparación de los beneficios de la marca con los de la competencia	27. Compara usted de manera frecuente los beneficios de la marca con otras ofertas en el mercado.		X		
		Elementos de fidelización	28. Crees que los beneficios ofrecidos en nuestras prendas de vestir son capaces de hacer que vuelvas a elegirnos.		X		
	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	Percepción de la marca en relación con competidores directos	29. Considera usted que la percepción que tiene de nuestra marca está por encima de nuestros competidores.		X		
		Valoración de la posición de la marca en el mercado	30. Crees que la marca Pelito tiene una posición fuerte y competitiva en el mercado en comparación con otras marcas.		X		
		Diferenciación de la marca frente a competidores	31. Considera que las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
		Calidad de producto	32. Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
		ASOCIACIONES DE MARCA	Asociaciones positivas o negativas con la marca	33. Consideras que la marca Pelito se asocia con valores positivos y relevantes para ti.		X	
	Reconocimiento de valores y características asociadas con la marca		34. Considera usted que el logo de Pelito Kids S.A.C tiene buena combinación de colores.		X		
	Fuerza de las asociaciones de marca en la mente del consumidor		35. Considera usted que la marca Pelito ha logrado fuertes asociaciones en la mente de nuestros clientes.		X		

		Vínculo con la marca	36. Considera usted que la empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto cercano con sus clientes.		X		
	RELEVANCIA DE MARCA	Percepción de la marca como relevante para las necesidades del consumidor	37. Consideras que los productos de la marca Pelito cubren tus necesidades y preferencias en la categoría de prendas de vestir.		X		
		Comparación de la marca con otras opciones disponibles	38. Considera usted que la distribución es buena en la empresa Pelito Kids S.A.C.		X		
		Importancia de la marca en la decisión de compra	39. La marca Pelito forma parte de la corta lista de marcas favoritas en tu decisión de compras.		X		
		Responsabilidad social empresarial	40. Considera usted que la empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medioambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
Firma del experto 		Fecha 15/5/24		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

DECLARACIÓN JURADA: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Apellidos y nombres	Trujillo Rojas, Wilberth Josue
DNI	71263576
Código de estudiante	7001050081
Campus	Lima Norte
Programa	MBA – Maestría en administración de negocios
Modalidad	Semi presencial
Grupo	B2
Docente asesor	Dra. Uribe Hernandez, Yrene Cecilia

Declaró que regularizaré la presentación de los formatos de validez (Fichas de validación) y confiabilidad (Base de datos de la muestra piloto y resultados) de los instrumentos a utilizar, como máximo al término de la semana 13. De no cumplir dentro del plazo establecido asumo la responsabilidad y tomo conocimiento que **NO podré sustentar la tesis de grado** por no cumplir con uno de los requisitos establecidos en la Guía de elaboración de trabajos de investigación emitido por el Vicerrectorado de Investigación (RCU 081-2024 VI/UCV)

Comas, 9 de junio del año 2024

Firma:



DNI: 71263576



Huella digital

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE X: Branding Dimensiones: -Identidad de marca -Reconocimiento de marca -Percepción de marca -Lealtad de marca -Equidad de marca VARIABLE Y: Posicionamiento de marca Dimensiones: -Atributos de marca -Beneficios de marca - Posicionamiento competitivo -Asociaciones de marca -Relevancia de marca	Tipo de investigación: Básica - Aplicada Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional. Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal Método de investigación: Hipotético - deductivo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Reconocer la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se relaciona el branding y atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Reconocer la relación del branding y atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	El branding se relaciona significativamente con los atributos de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		
¿Cómo se relaciona el branding y beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Reconocer la relación del branding y beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	El branding se relaciona significativamente con los beneficios de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		
¿Cómo se relaciona el branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Reconocer la relación del branding y posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		
¿Cómo se relaciona el branding y asociaciones de marca en la	Reconocer la relación del branding y asociaciones de marca en la empresa	El branding se relaciona significativamente con las asociaciones de marca en la		

empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		
¿Cómo se relaciona el branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024?	Reconocer la relación del branding y relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.	El branding se relaciona significativamente con la relevancia de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2024.		

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS CRONBACH

Resumen del procesamiento

de los casos

	N	%
Válidos	20	100,0
Excluidos	0	,0
Casos Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	40

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.915, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 20 clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C. Utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 40 ítems.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Solicitud de autorización para realizar la investigación en una investigación

Lima, 12 de abril de 2024

Señor (a):
ARTEAGA GARAVITO, ANTONIA ALCIRA
CARGO
GERENTE GENERAL
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 3 ciclo de la maestría en administración de negocios - MBA, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional de maestro en administración de negocios – MBA al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: “Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabaylo 2024”.

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Lic. Wilberth Josue Trujillo Rojas
DNI N.º 71263576

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio TRUJILLO ROJAS WILBERTH JOSUE TURNITIN DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA MBA SEMANA 16

Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Branding y posicionamiento de marca en la empresa/Pelto Kids S.A.S, Carabayllo 2024

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

AUTOR:
Lic. Trujillo Rojas, Wilberth Josue (orcid.org/0000-0001-5374-8800)

ASESOR (ES):
Dra. Yvonne Hernández, Yvonne Cecilia (orcid.org/0000-0001-5993-9202)
Dra. Quintero Ramírez, Laura Pamela (orcid.org/0000-0002-1756-7496)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas generativas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA – PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

- 1 hdl.handle.net Fuente de Internet 8 % >
- 2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 3 % >
- 3 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 2 % >
- 4 www.coursehero.com Fuente de Internet <1 % >
- 5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
- 6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
- 7 repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet <1 % >

Página: 1 de 68 Número de palabras: 17135 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor del envío	WILBERTH JOSUE TRUJILLO ROJAS
Identificador del trabajo de Turnitin (identificador de referencia)	2423325655
Título del Envío	TURNITIN DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO I
Título de Tarea	RESULTADO DEL LTURNITIN PARA SU TESIS DE SI
Fecha del envío	27/07/24, 17:20

- Herramientas tecnológicas
- Evaluación
 - TESIS FINAL PARA LA SUSTENTACIÓN DESPUÉS DE LA REVISIÓN
 - RUBRICA 17
 - ENTREGABLE PARA REVISIÓN 1 - REVISORA LAURA PAMELA QUINTERO RAMÍREZ
 - RESULTADO DEL TURNITIN PARA SU TESIS DE SUSTENTACIÓN
- Transferencia del aprendizaje
- Sesión 18
- Orientación al estudiante
- Aprendizaje interactivo
- Materiales y recursos de aprendizaje
 - ppt session 18
- Lecturas obligatorias
- Material complementario
- Herramientas interactivas
- Salas de videoconferencia
- Herramientas tecnológicas

CLEMENTINA PLATAFORMA VIRTUAL

 Página Principal - Mis cursos - 202401-D-UN-MBA-DISEÑO_Y_DESARROLLO_DEL_TRABAJO_DE_INVESTIGACION-82-P-EPG - Sesión 17 - Evaluación - RESULTADO DEL TURNITIN PARA SU TESIS DE SUSTENTACIÓN

RESULTADO DEL LTURNITIN PARA SU TESIS DE SUSTENTACIÓN

Mis envíos

Parte 1	Título	Fecha de inicio	Fecha Esperada	Fecha de publicación	Puntos disponibles
	RESULTADO DEL LTURNITIN PARA SU TESIS DE SUSTENTACIÓN - Parte 1	21 jul. 2024 - 08:54	31 jul. 2024 - 23:59	31 jul. 2024 - 23:59	100

[Refreshar Envíos](#)

Ver Recibo Digital	Título del Envío	Identificador del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud	Calificación
	TURNITIN DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA MBA SEMANA 18	2423325655	27/07/2024 17:20	18% <div style="width: 100px; height: 10px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid #ccc;"></div>	-- Entregar Trabajo

Anterior
1 de 1
Siguiente

Anexo 7. Análisis complementario

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se seleccionó una muestra cuyo tamaño garantizó la representatividad del resto de la población, por tal motivo se logró el desarrollo del cálculo de la muestra con la fórmula de Scheaffer (1987) y contiene los siguientes elementos:

Fórmula aplicable a las poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = Representa la población finita

e = Es el error de muestreo que puede oscilar entre 5% a 10% donde se tomará para el caso mínimo será de 5%.

p y q = Representan los porcentajes de ocurrencia de un suceso, donde se suma es 100%. Cuando no se tiene un porcentaje en el estudio se considera 50% y 50% a p y q.

Z = Valor teórico que varía de acuerdo al nivel de confianza escogido. Para un nivel de confianza del 95% y su valor sería de 1.96.

Reemplazando con nuestros datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,400}{0.05^2 \times (1,400 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El cálculo de la muestra quedo de la siguiente manera:

$$n = \frac{3.8416 \times 350}{0.0025 \times 1,399 + 3.8416 \times 0.25}$$

Efectuando la ecuación:

$$n = \frac{1,344.56}{3,4975 + 0.9604}$$

Luego se obtiene:

$$n = \frac{1,344.56}{4,4579} = 301.61$$

Teniendo como 302 clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C como la muestra.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Yo, Antonia Alcira Arteaga Garavito, identificada con DNI 10391350, en mi calidad de gerente general, del área de gerencia **de la empresa Pelito Kids S.A.C**, con R.U.C N° 20557191284, ubicada en la ciudad de Carabayllo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

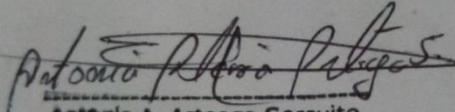
Al señor Wilberth Josue Trujillo Rojas,

Identificado(s) con DNI N°71263576, de la maestría en administración de negocios - MBA, para que utilice la siguiente información de la empresa:

De realizar la investigación sobre el asunto del marketing, tener las bases de datos de los clientes, realizar las fotografías en sus instalaciones y realizar la encuesta a los clientes para la investigación con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional, Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, Trabajo académico, Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Antonia A. Arteaga Garavito
Gerente General
RUC. 20557191284
PELITO KIDS S.A.C.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 10391350

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



Firma del maestrando DNI: 71263576

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

Anexo 9. Otras evidencias

BASE DE DATOS EN EXCEL DE LA VARIABLE BRANDING

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

F9 5

Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C. Carabayllo 2024
Vx: Branding

	Dimensión 1: Identidad de marca				Dimensión 2: Reconocimiento de marca				Dimensión 3: Percepción de marca				Dimensión 4: Lealtad de marca			
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5
6	5	3	2	1	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5
7	5	3	2	1	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3
8	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
9	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

F9 5

22	18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
23	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
25		0,3475	0,41	1,2275	1,3275	0,3275	0,3275	0,46	0,3475	0,34	0,51	0,31	0,3875	0,3875	0,3475	0,4275	
26																	
27	Sumatoria de Varianzas		11,36														
28	Varianza de la suma de los Items		59,19														
29	α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario										0,85060599						
30	k: Número de ítems del instrumento										20						
31	$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$																
32	$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.										11,36						
33	S^2 : Varianza total del instrumento.										59,19						
34																	
35																	
36																	
37																	
38																	
39																	
40																	
41																	
42																	
43																	
44																	

Rango de Confiabilidad	
Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

F9

	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	A
1	Carabayillo 2024																
2																	
3	Dimensión 4: Lealtad de marca								Dimensión 5: Equidad de marca								
4	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL								
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	VX						
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	MINIMO	20					
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	MÁXIMO	100					
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80							
9	3	5	5	5	3	3	5	5	5	82	ANCHO	80					
10	3	4	5	3	4	2	5	5	5	74	PARTES	3					
11	4	5	3	4	2	1	4	4	4	72							
12	4	5	5	5	5	5	3	3	3	80							
13	5	3	4	5	5	2	5	5	5	90	PARTE	26,6666667					
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	94							
15	5	4	4	3	3	4	3	3	3	82	BAJO	20 - 46					
16	5	5	5	3	1	3	3	3	3	80	MEDIO	47 - 73					
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95	ALTO	74 - 100					
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85							
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100							
20	4	5	4	3	5	4	3	3	3	84							
21	4	5	3	4	4	4	4	4	4	84							
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	87							

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

F9

	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	A
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	87							
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100							
24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	93							
25	0,3875	0,3475	0,4275	0,56	1,1	1,16	0,5275	0,5275	1702								
26																	
27																	
28																	
29																	
30																	
31																	
32																	
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
38																	
39																	
40																	
41																	
42																	
43																	
44																	

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

BASE DE DATOS EN EXCEL DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

L33

Branding y posicionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C. Carabayllo 2024

Vy: Posicionamiento de marca

Nº	Dimensión 1: Atributos de marca				Dimensión 2: Beneficios de marca				Dimensión 3: Posicionamiento competitivo				Dimensión 4: Asociaciones de marca			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	
6	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
8	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
10	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
11	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	
12	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
14	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	
17	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	
18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

H29 =H30/(H30-1)*(1-H31/H32)

22	18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
23	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	20	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
25		0,5475	0,3475	0,3475	0,3475	0,34	0,5275	0,56	0,35	0,3475	0,34	0,3275	0,59	0,35	0,4275	0,4475
27	Sumatoria de Varianzas		9,4													
28	Varianza de la suma de los items		45,99													
29																
30	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$															
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																
41																
42																
43																
44																

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

$\alpha = 0,83748183$

k : Número de ítems del instrumento → 20
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 9,4
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 45,99

Rango de Confiabilidad	
Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

H29 =H30/(H30-1)*(1-H31/H32)

1 ionamiento de marca en la empresa Pelito Kids S.A.C. Carabayllo 2024
 2 Vy: Posicionamiento de marca
 3 Dimensión 3: Posicionamiento competitivo Dimensión 4: Asociaciones de marca Dimensión 5: Relevancia de marca

	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	MINIMO 20
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	MÁXIMO 100
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
9	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	84	ANCHO 80
10	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	82	PARTES 3
11	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
12	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	93	PORTE 26,6666667
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90	
15	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	83	BAJO 20 -- 46
16	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	83	MEDIO 47 - 73
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	95	ALTO 74 - 100
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
20	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	2	2	78	
21	5	5	5	4	5	3	5	4	1	5	3	3	85	
22	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	87	

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO SOBRE EL CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA REALIZADA A LOS CLIENTES DE... Wilberth Josue Trujillo Rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

H29 =H30/(H30-1)*(1-H31/H32)

	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
22	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	87
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	93
25	0,3475	0,34	0,3275	0,59	0,35	0,4275	0,4475	0,4275	0,96	0,4275	0,76	0,6275	1738
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													
35													
36													
37													
38													
39													
40													
41													
42													
43													
44													

VX - BRANDING VY - POSICIONAMIENTO DE MARCA DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD DE MARC

Listo Accesibilidad: es necesario investigar



Consulta RUC

[Volver](#)

Relación de contribuyentes

RUC: 20557191284
PELITO KIDS S.A.C.
Ubicación: LIMA
Estado: **ACTIVO**



Fecha consulta: 26/05/2024 6:12

[Volver](#)



