



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa,  
Tarapoto, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

**AUTORES:**

Carvallo Gonzales, Jhonatan Samuel (ORCID: 0000-0003-1801-4489)

Gonzales Tananta, Karolayn Sarai (ORCID: 0000-0002-4541-5678)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID:0000-0002-8812-0511)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**TARAPOTO - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios por haberme permitido llegar con buena salud para lograr nuestros objetivos, a nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo para poder cumplir nuestras metas.

**Jhonatan y Karolayn**

## **Agradecimiento**

A nuestras familias que fueron la fuente primordial durante nuestros estudios profesionales, a nuestros docentes por sus conocimientos y comprensión durante este largo y sacrificado proceso universitario.

**Los autores**

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	29
3.2. Variable, operacionalización .....	29
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
3.5. Procedimientos .....	34
3.6. Métodos de análisis de datos .....	34
3.7. Aspectos éticos .....	34
IV. RESULTADOS .....	36
V. DISCUSIÓN .....	52
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Información sociodemográfica .....	36
<b>Tabla 2.</b> Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Branding y la variable Posicionamiento de marca.....	41
<b>Tabla 3.</b> Análisis descriptivo de la variable Branding de los clientes en la empresa Nativa, Tarapoto. ....	42
<b>Tabla 4.</b> Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de marca de los clientes en la empresa Nativa, Tarapoto. ....	44
<b>Tabla 5.</b> Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra .....	45
<b>Tabla 6.</b> Análisis de correlación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. ....	46
<b>Tabla 7.</b> Análisis de correlación entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. ....	47
<b>Tabla 8.</b> Análisis de correlación entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. ....	47
<b>Tabla 9.</b> Análisis de correlación entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.....	48
<b>Tabla 10.</b> Análisis de correlación entre los juicios de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.....	49
<b>Tabla 11.</b> Análisis de correlación entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. ....	49
<b>Tabla 12.</b> Análisis de correlación entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. ....	50

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Género .....	37
<b>Figura 2.</b> Edad.....	38
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de compra.....	38
<b>Figura 4.</b> Lugar de procedencia.....	39
<b>Figura 5.</b> Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio .....	39
<b>Figura 6.</b> Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios.....	40
<b>Figura 7.</b> Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse....	40

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población total fue de 348 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable Branding bajo el autor de Miguel, D. (2019) y la variable posicionamiento propuesto por los Zavala, L. & Carmen, C. (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.980 para la variable Branding y para el Posicionamiento de marca 0.979; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,945 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

**Palabras claves:** Branding, posicionamiento, clientes.

## **Abstract**

The general objective of the present study was to determine the relationship between Branding and brand positioning in the company Nativa, Tarapoto, 2021. The research was of an applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional. The total population was 348 clients composed of men and women of different ages from 20 to 51 years of age or older. In the evaluation of the research variables, the questionnaires of the Branding variable were used under the author of Miguel, D. (2019) and the positioning variable proposed by Zavala, L. & Carmen, C. (2018), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.980 for the Branding variable and for the Brand Positioning 0.979; which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is a significant relationship between Branding and brand positioning in the company Nativa, Tarapoto, 2021. Through the statistical analysis of the Spearman Rho, the coefficient of 0.945 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ).

**Keywords:** Branding, positioning, clients.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas cuentan con diversas estrategias que les permite perfeccionar su marca y obtener mayores beneficios a partir de ella, este hecho se ha visto reflejado en empresas de renombre como Apple, quien se apoya en las estrategias de branding, poniendo a disposición del usuario-cliente diseños únicos, elegantes y de lujo. Otra empresa que destaca en el mercado, es la compañía coca cola, quien ha supo aprovechar cada una de las armas y oportunidades para fortalecer su marca y llegar a todos los consumidores, generando reconocimiento, posicionamiento y preferencia en millones de personas. Bajo estos dos ejemplos, se puede afirmar que las entidades que ofertan bienes/servicios en el mercado, están en constante búsqueda de nuevos clientes y fidelización de lo que ya posee, con el objeto de maximizar sus ventas (Trávez, 2018, p. 135). Por otro lado, la globalización ha desencadenado múltiples consecuencias, como, por ejemplo, la competitividad global la cual ha revolucionado las industrias y la forma de percibir un bien o servicio, en este sentido el branding juega un papel decisivo en cuanto al éxito de una empresa y al posicionamiento en el mercado, pues como es de saber el primer impacto es visual.

A nivel nacional, a las empresas peruanas les cuesta permanecer en el mercado, pues alrededor del 70% desaparecen en los tres primeros años, tal hecho ha generado alerta en los directivos, por lo que se han visto obligados a desarrollar múltiples estrategias y herramientas que le permitan obtener una mejor participación en el mercado y lograr ventajas competitivas, tal es el caso el uso del branding. Actualmente las empresas se cuestionan sobre cuáles son los factores que permiten conseguir éxito, aquello necesario para alcanzar la productividad y obtener rendimiento con lo cual puedan permanecer en el mercado, para lo cual el único activo de posicionamiento en el mercado es la autenticidad, pues de acuerdo con Hernández, Figueroa & Correa (2018) un producto autentico permite satisfacer los deseos de los clientes, logra una experiencial fuera de lo convencional lo que hace que el cliente acuda y otra vez a adquiérela

(satisfacción y fidelidad), sea portavoz de la calidad y posibilite la supervivencia en el mercado. (p.34). No obstante, posicionarse y permanecer en el mercado no es una tarea sencilla para los directivos de una empresa pues existen diversos factores que repercuten desfavorablemente en él, tales como las nuevas tendencias, la inserción de la tecnología, los cambios gubernamentales y las nuevas legislaciones.

A nivel local, las condiciones económicas, así como el comercio mundial ejercen presión sobre el aspecto competitivo de las empresas sanmartinenses, tal es el caso de la empresa Nativas la cual ha evidenciado ciertas dificultades para lograr posicionarse en el mercado, siendo estos: **criterios de deseabilidad**, en este se ha observado que la empresa no cuenta con una campaña de marketing deseable que le permita generar publicidad impactante para atraer a nuevos clientes, además, gran parte de ellos no se sienten totalmente a gusto con el servicio que brinda el personal de atención, pues a veces tienden a desconocer particularidades importantes que posee el producto, aunado a ello, el local es visiblemente poco atractivo y no posee una ubicación estratégica que favorezca su recurrencia. Por otro lado, se resalta los **criterios de realización**, en este segundo criterio se ha notado que la empresa no suele considerar las recomendaciones expuestas de los clientes, asimismo, se ha observado que la mayoría de los comparadores no conocen las actividades que se promocionan por medio de la publicidad, por lo que se supone que la campaña de publicidad e inversión obtuvo resultados bajo la media, por último se ha notado que la empresa no cuenta con material visiblemente atractivo, ni instalaciones modernas que permitan tener un buen impacto a primera vista.

Bajo la problemática plantea, el presente estudio se propuso como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?, y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto,

2021?, ¿De qué manera se relaciona el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona los juicios de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativas, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?

El presente estudio se justifica bajo los siguientes criterios: Desde la perspectiva **teórica** se justifica en los siguientes autores, para la variable Branding en los autores Kotler & Keller (2006), en su libro Dirección de marketing y para la variable posicionamiento de marca en el autor Lane (2008) en su libro Administración estratégica de marca: Branding. En cuanto a la justificación **práctica**, servirá para que la empresa Nativas mejore sus estrategias de mercadeo, obtenga mayor participación en el mercado, consiga mayor clientela y genere mayores utilidades. Desde el marco **social**, permitirá crear una ventaja competitiva en el mercado basándose en el uso del branding, además servirá como fuente de información verídica para los interesados y como base para futuras investigaciones que contengan por lo menos una variable propuesta en el presente estudio. Finalmente desde la óptica **metodológica** se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de Concytec (2018), teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal.

En cuanto a los objetivos, el presente estudio posee como **objetivo general**: Determinar la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, y como **objetivos específicos**: Describir la relación entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa

Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre los juicios con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre los juicios con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente al acápite de trabajos previos se consideró investigaciones a partir de los tres niveles jerárquicos, a nivel internacional se inició citando a Alvear, C. (2017), en su estudio denominado: *El Branding como mejora del posicionamiento de la marca en el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo establecer la relación existente entre las variables abordadas. Fue una investigación básica, de diseño no experimental, población de 300 clientes y la muestra 169 personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, las variables se correlacionan en 0.788 pues presentan un p valor de 0.000 es decir que con la adopción del branding se mejorará el posicionamiento de la marca de la entidad ubicada en Tungurahua dedicada a venta de snacks; además obtuvo como resultados que distintas entidades inicialmente artesanales con el tiempo obtienen reconocimiento, tal como lo expresa el estudio en un 15% las personas conocen mucho de la entidad 33% nada y en 52% poco.

Siranaula, L. (2019), en su estudio denominado: *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar a la entidad Papá Pizza, Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. El objetivo fue realizar el diagnóstico a la entidad para proponer un Plan de Marketing en busca de posicionarla. El estudio fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, población de 30 288 personas, la muestra fue 150 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, en un 100% los consumidores se inclinan por adquirir "pizza", además los precios que oferta la entidad son aceptables en el mercado, más aún en las medianas y familiares; determinó además que el posicionamiento de la entidad es prácticamente nulo, pues en un 16% los consumidores han visitado o conocen sobre su marca, además aluden que al visitar la entidad, los factores que permiten su regreso es el sabor del producto que adquieren, la calidad de atención percibida y las condiciones que presenta el ambiente donde se oferta el producto.

Mendoza, H. (2016), en su estudio denominado: *Estrategias de posicionamiento de marca de un producto cárnico "La fortuna", Xochimilco*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Su objetivo fue analizar la satisfacción del cliente frente a las estrategias de venta de la empresa. Estudio tipo mixto, diseño no experimental, población y muestra de 108 clientes, técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyó que, el 48% de los encuestados valoró con 9 la calidad del producto, un 15% con un 10, un 22% 8, 11% indicó 7 y un 4% valoró con el número 6; además encontró que la entidad debe analizar adecuadamente los productos que oferta, determinando cuál de ellos es más acogido en el mercado, para que sea gestionado de la mejor manera y darle un realce en su valor haciéndolo atractivo aún más hacia los consumidores. Además, en un 54% la muestra objetó visita 2 veces a la semana a adquirir productos, 30% solo lo hace una vez y 17% lo hace tres veces a la semana.

En **el contexto nacional**, se consideró los aportes de Miguel, D. (2019), en su estudio denominado: *El Branding y el Posicionamiento de la entidad de Transportes Huanchaco S.A., Trujillo, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Su objetivo fue conocer de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca. Estudio tipo correlacional, diseño no experimental, transversal, población de 314, 914 trujillanos y 53,731 Huanchacos, la muestra fue para Trujillo 384 personas, para Huanchaco 381 personas, técnicas entrevista y encuesta, instrumentos guía de entrevista y cuestionario. Concluyó que, de acuerdo al Rho Spearman la correlación arroja 0.08 y significancia bilateral es 0.00, indicando la no existencia de relación entre variables de posicionamiento y branding o trabajan de una manera independiente en la entidad.

Gonzales, A. & De la Cruz, J. (2018), en su estudio denominado: *El branding para posicionar la marca en la entidad Pacty's, La Victoria, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Su objetivo fue establecer la existencia de relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la entidad. Investigación tipo aplicada, diseño no experimental, nivel

correlacional, enfoque cuantitativo, población y muestra fue 40 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, las variables presentan relación de 0,747 tal como lo indica el Rho de spearman y el p valor de 0,000; todo ello porque una buena gestión del branding contribuirá eficientemente a que la marca de la entidad sea reconocida ante los consumidores, representando un aspecto muy importante pues con ello se busca incrementar el nivel de ventas, por ende, su rentabilidad y rendimiento en el mercado donde opera; adicionalmente, se pudo recopilar información sobre aquellos elementos que los clientes consideran como más importantes para incidir en su satisfacción que conlleve a la fidelización, de esta manera, el 49.7% de encuestados manifestaron que la calidad de los productos o servicios es un elemento fundamental que ayuda a decidir la compra, esto debido a que buscan productos o marcas que les ofrezcan garantía que perdure en el tiempo, sobre todo si se trata de artículos que son utilizados para brindar servicios esenciales como la salud o el transporte; el 27.6% considera el precio como factor de relevancia para su fidelización, debido a que analizan la relación entre precio y calidad, de modo que el resultado debe ser satisfactorio para incidir en su compra, al mismo tiempo mencionaron que existen productos de determinadas marcas cuyo precio es superior a la usabilidad y la calidad que ofrece el producto; finalmente el 22.7% afirmó que su fidelización depende de la disponibilidad de los productos, debido a que esto ayuda a generar confianza, y el cual es un elemento determinante para la fidelización que conlleva al posicionamiento de la empresa.

Carrasco, G. 2017), en su estudio denominado: *El branding y el posicionamiento de la marca del estudio Jurídico Vásquez, Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Su objetivo fue establecer la influencia del branding en el posicionamiento de la marca en la entidad. Investigación tipo descriptiva, diseño no experimental, población y muestra de 198 clientes, muestreo por conveniencia, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, las variables manifiestan relación de 0.896 y un p valor de 0.000, puesto que el branding es un aspecto muy importante considerado por los directivos del negocio que ha logrado

posicionar adecuadamente la marca de la entidad en la mente de sus consumidores; en cuanto a los datos descriptivos, sostuvo que el branding presenta un nivel medio alto en la entidad, ya que en un 86.11% la muestra considera que la entidad atiende adecuadamente a sus clientes, adquiere buenos productos, frente a los competidores la entidad posee ventaja competitiva. Demostrando así que su marca posee gran valor, según la percepción de los clientes que lo pueden notar; de esta manera se logró determinar la importancia que tiene para la empresa, el potenciamiento del branding para proyectar una imagen positiva y cautivadora hacia el público objetivo, de modo que esta pueda incidir en su compra, gracias a los elementos de valor transmitidos que ayudan no solo a transmitir información, sino que también son importantes para generar confianza esencial para decirse a comprar un determinado bien o servicio.

Por último, en el contexto local se citó a Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016), en su estudio denominado: *El branding y el posicionamiento del supermercado la Inmaculada, Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Su objetivo fue determinar la existencia de relación entre variables en la entidad estudiada. Estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, población de 8,974 clientes, la muestra fue 198 consumidores, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron que: existe una correlación directa de 0.882 entre las variables y también es significativo porque el valor de p es de 0.000 y esto es menor que 0.05, ello significa que, al proyectarse la marca de la entidad en mayor medida, se logrará con ello posicionarla mejor en la mente de los consumidores, por ende, es aceptada la hipótesis alterna.

Díaz, W. & Pintado, G. (2019), en su estudio denominado: *Branding y Fidelización del cliente, Ticla SAC., Tarapoto, periodo 2019*. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Cuyo objetivo fue establecer relación entre variables de estudio en la empresa Ticla SAC, para el periodo 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, población de 1,450 personas, la muestra fue 304 personas,

técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las variables objetan relación tal como lo expresa el estadístico Rho Spearman de 0.575, expresando relación positiva alta y un p valor de 0,000; entonces si las estrategias de Branding se incrementan en la entidad o son gestionadas adecuadamente, se logrará una mejor y mayor fidelización en los consumidores del Minimarket.

Herrera, J. (2019), en su estudio denominado: *Estrategia de posicionamiento de la marca en la entidad Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre las variables en estudio en la entidad Pajatén Gas E.I.R.L. Investigación tipo descriptivo, diseño no experimental, población de 2,300 clientes, muestra de 330 personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, las variables manifiestan relación de 0,787 indicando correlación positiva expresado por el Rho de Spearman, además es significativa pues el p valor arrojado fue 0,000, aceptándose así la hipótesis alterna. Entonces quiere decir que, si los directivos institucionales gestionan adecuadamente estrategias de posicionamiento en el ente, por ende, la marca será más reconocida.

En lo concerniente al sustento teórico de la presente de la investigación, se recurrió a las bases teóricas de diversos autores que respaldan ambos conceptos; en este sentido, para la variable **Branding**, se citó a Kotler & Keller (2006), quienes sostienen que el branding tiene que ver con dotar de poder de una marca a los productos (bienes/servicios) que oferta una entidad, diferenciándolos de los demás y posicionándolos en la mente de los consumidores, es decir que los consumidores al tener una necesidad identifiquen claramente al producto por su marca y acudan a adquirirlo por su conocimiento sobre él. Es por ello que el producto debe ser mostrado a los potenciales clientes para que conozcan sobre él, haciéndoles saber “quién” (nombre/características/forma del producto-marca) es el bien o servicio que se oferta, así como también “qué” (para que sirve) y por último “por qué” debería ser adquirido por los consumidores, es decir qué valor

agrado tiene este sobre los demás de similares características que lo hacen atractivo para ser adquirido (275).

Desde la perspectiva de Mancheno & Gamboa (2018), el branding es un instrumento mediante el cual una entidad logra hacer reconocidos a sus productos que oferta ante los consumidores, de manera que este pueda ser acogido en el mercado logrando posicionarse y se maximice la productividad y rentabilidad institucional a través del incremento de las ventas. La adopción del branding hace que una entidad dote de una serie características a los productos que oferta haciéndola representativa ante los consumidores, es decir que al tener la necesidad de adquirir un producto como el que esta oferta, entonces lo puedan identificar a través de esas características y acudan a adquirirlo; es decir, a través de la estrategia del branding se posicionará información al subconsciente de los consumidores o usuarios, de mara que logren identificar al producto a través de dicha de manera subconsciente y/o consciente, toda esta información se transmite al público a través de estrategias de divulgación para que dicha información alcance a la mayor cantidad de personas posibles, logrando así que se interesen por adquirir el producto y materialicen una compra del mismo (p. 84).

Para Buitrago, Duque & Robledo (2019), El branding es la creación de estructuras en la mente del público adquirente, de manera que tengan en su subconsciente al producto que se está ofertando con buenas referencias, de tal manera que se le haga fácil optar por el producto al momento de decidir satisfacer su necesidad. Todo ello es algo importante para la entidad que logra posicionarse en la mente de los consumidores, puesto que supone un incremento de sus ventas, ya que los consumidores acudirán a adquirir dichos productos que oferta propiciando así también en un incremento de su rendimiento en el mercado donde opera. El branding como medida estratégica de expansión y/o desarrollo institucional es vital para hacer reconocida a la entidad y con ello que expanda su cartera de clientes. La estrategia del branding tiene que ver con la alta dirección institucional, puesto que ayuda direccionar las ventas de la entidad hacia el público

objetivo que se desee y de esta manera lograr captarlos y/o fidelizarlos en bien del desarrollo organizacional (p. 2)

El autor Hernández (2020), sostiene que el branding desde el punto de vista gerencial, tiene el objeto de comunicar claramente los propósitos empresariales sobre su crecimiento, desarrollo y expansión, haciéndola diferente y única ante las demás. Además, asume el branding desde su alcance y conocimiento. Por un lado, se trata de identificar hasta dónde se va a expandir las fronteras de las marcas, gracias al acceso de información demográfica y las tendencias de consumo, es decir, de la generación de valor mutuo; por otra parte, teniendo en cuenta la conformación y divulgación de valores en los consumidores, logrando su fidelidad y desarrollando procesos de referenciación (voz a voz) positiva sobre los productos de las mismas (p. 43)

Velásquez, Carajal & Alonso (2017), señalan que, la marca de una entidad permite la comunicación de su valor hacia el público usuario, es por ello que debe emplear medios por el cual pueda maximizar la comunicación y se logre alcanzar a la mayor cantidad posible de personas, de manera que obtengan la información y la asimilen adecuadamente. Hoy en día con el avance tecnológico las entidades cuentan con distintas herramientas con las cuales puede divulgar la información sobre sus productos y su marca, es por ello que deben ser adecuadamente gestionadas a fin de que se obtengan buenos resultados en beneficio de la productividad institucional (p. 134). En tanto para, Mayorga & Añaños (2020), actualmente la marca es considerada como esencial para el adecuado desempeño institucional, es por ello que la gerencia lo considera como uno de los activos intangibles de mayor valor, ya que con ello se identifica un ente y sus productos que mantiene para la venta. Los clientes al conocer la marca de una entidad o producto, se les es más sencillo decidir a adquirirlos por su conocimiento sobre los mismos (p. 101).

Los principales elementos que comprenden una marca, según Cepeda, (2014), son: Signos: que son una serie de caracteres que representan un a

un producto, empresa organización, etc., mediante los cuales se puede reconocerlos con tal solo miras o pensar en dicha marca; es clave que los signos empleados para reconocer una marca sean concisos de manera que puedan ser reconocidos en la mente de los consumidores sin mayor problemas y poder identificar a través de ello los productos y a la entidad que lo oferta. Publicidad: son acciones empleadas por una entidad para darse a conocer ante el público, es decir transmitir información referente a los que oferta, lo que hace y el valor que tiene para los consumidores. Estos elementos permiten dotar de identidad propia a la marca y por ende a la empresa a la cual representa dando conocimiento sobre los productos (bienes/servicios) que posee y están disponibles para satisfacer necesidades, puesto que posee forma (signos) mediante la cual se representa y se comunica (publicidad) ante los potenciales consumidores para que sepan sobre ella (p. 131).

El branding es una medida estratégica utilizada por las entidades cuando desean volverse conocidas y expandirse en el mercado donde operan, la cual permite lograr posicionarse en la mente de los clientes para que de manera subconsciente opten por elegir a la entidad por encima de los competidores cuando deseen adquirir productos que esta oferta logrando satisfacer sus necesidades. El branding propicia una comunicación clara entre empresa-cliente sobre los productos que se ofertan determinado sus características que los hacen relevantes por lo que serían adquiridos por sobre los de la competencia. Mediante la comunicación que propicia el branding se transmite información sobre el valor de los productos, a través de la marca que lo representa, desarrollando lealtad y credibilidad sobre la identidad empresarial, logrando posicionarla en el mercado (Del Pino, D. & Lloret, 2018, p. 225).

Beneficios que acarrea una marca para los consumidores. El autor Hoyos (2016), destaca entre los beneficios a: Identificación, la marca permite que los individuos identifique a través de ella a la entidad que la representa y por ende a los productos que esta oferta. Referencia, la marca sirve como algo

referencial y conciso mediante la cual se logra identificar a los productos o empresas en el mercado. Garantía, la marca y los elementos que la acompañan prometen utilidad, rendimiento y calidad, el cual debe ser coherente con la realidad, de manera que el consumidor no resulte decepcionado después de adquirirlo. Personalización, la entidad personaliza su marca de la mejor manera que estime conveniente para satisfacer a su público objetivo e integrar a grupos sociales para que sea aceptada. Lúdica, la marca como representante de la entidad y el producto debe tener un diseño atractivo y lúcido que capte la atención de la población. Practicidad, la información brindada concuerde con las experiencias adquiridas por los consumidores y estos lo localicen rápidamente en su mente (p. 6).

Paradigmas sobre la gestión de las marcas, conforme a Fernández & Gordillo (2015), existen tres paradigmas importantes a tener en cuenta sobre las marcas y son: a) Branding de producto, lo cual indica que la marca realiza al producto, haciéndolo atractivo ante los consumidores propiciando una comunicación acertada de este, en beneficio de la entidad, puesto que se creará una imagen adecuada en la mente de los consumidores respecto de las características del producto, la entidad utiliza estrategias a fin de comunicar sobre el producto que oferta hacia los consumidores mediante medios publicitarios. b) Branding de personalidad, en este caso la marca compete un activo estrategia para la entidad, y no como un identificador, ya que la marca genera valor para el ente a través de su reconocimiento, la personalidad de marca posee un valor muy importante en el desarrollo institucional, puesto que es la marca quien vende los productos al encontrarse posicionada en la mente de los consumidores (p. 132- 133)

Los tipos de branding, en consonancia con Maza et al. (2020) son: el Branding Personal tiene que ver con tu propia creación de lo que van rescatar acerca de ti mismo, últimamente muchas personas emprendedoras se han dedicado de ser conocidos fuera de su intemperie, gracias al esfuerzo de su trabajo de validarse así mismo, sentir confianza de lo que hacen y de incentivar a través de su producto esa misma razón; como siguiente tipo es

el Branding Sustentable, es donde a través de su marca demuestra un mensaje de su contexto social de lo que se encuentra, como el apoyo de una causa, y gracias a este mensaje por medio de esto trata de humanizar o simpatizar al consumidor, como tercer tipo es el Branding Estratégico se basa en que a través de su marca emita una atención fija, de que siempre estén pensando en comprar esa marca, de conectar la atención de tu público, y como último es el Branding Emocional que se trata de conectar con las emociones de tus consumidores por medio de tu creación estratégica de la marca incentivadora de pensar en tus clientes. (p. 11)

Alzate, et al. (2018), señalan que la marca es un elemento que con el pasar del tiempo fue adquiriendo mayor valor y significancia para las entidades, que con ello se identifican y se logran posicionar en el mercado y/o la mente de los consumidores, llegando a un punto en la que la marca vende por sí sola al tener identidad propia, es decir que con tan solo tener una marca posicionada en la mente de los consumidores una entidad garantiza sus ventas por tal reconocimiento que tienen en la sociedad, con solo construir sus propias marcas los emprendedores son suficiente fuertes para soportar cambios extremos, porque tendrá presente en mente que su marca va estar ahí para ellos, siempre vigentes, gracias a sus estrategias de incentivar emociones, de ponerse en el lugar de los clientes por un momento, de rescatar un mensaje conmovedor, porque a través de esa marca refleja el esfuerzo, dedicación de su trabajo y lo que la empresa representa, la marca ha servido como una herramienta más en el crecimiento emprendedor de ayudar a generar confianza e identidad con los consumidores. (p. 5.)

para Climent & Navarro (2017), el objeto que posee el branding corporativo es dar conocimiento de lo que oferta una entidad, con cada una de sus características hacia la comunidad, detallando el propósito institucional a través de fin social, demostrando simpatía y transmitiendo un mensaje a través de su marca conmovedora, hoy en día gracias a la tecnología ya todo se maneja digitalmente de poder crear estratégicamente diferentes modelos

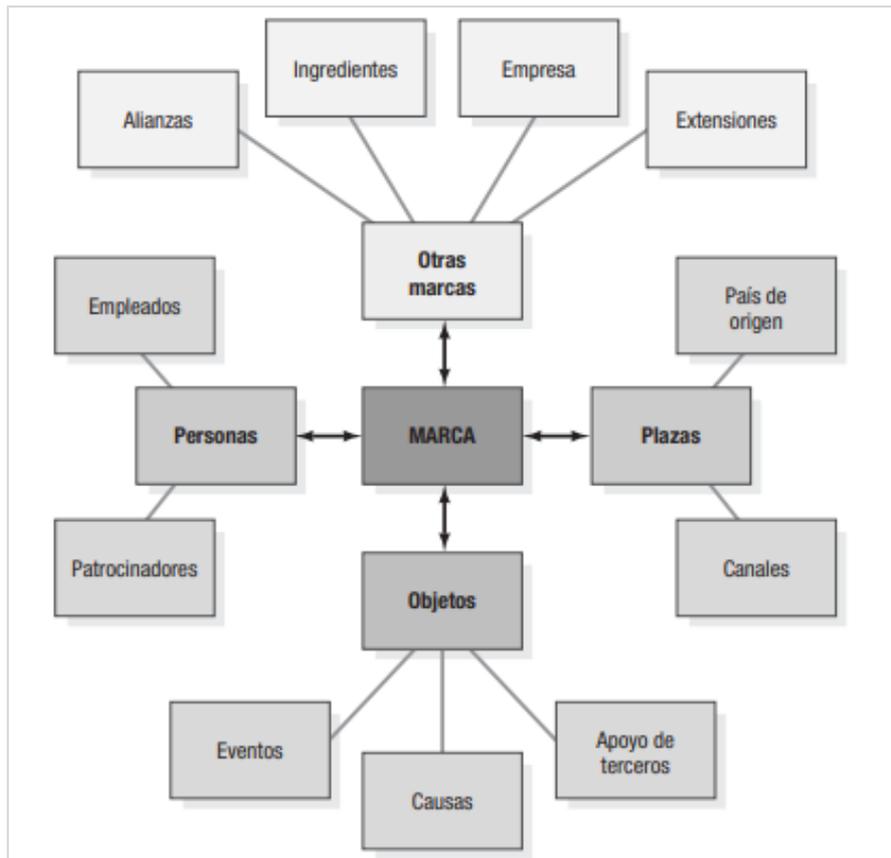
de marca, formas de llamar la atención de tu producto, ya que es más práctico, sencillo y económico a la vez, así como también hablamos del producto desde su punto de producción hasta su punto en vitrina, el embalaje, etiquetado, porque es gestionar el comercio en forma global, todo lo que se utiliza para llegar a un punto de atención, todo esto requiere de compromiso e interés por parte de los que conforman la empresa para crear y mantener su imagen de prestigio ante el comercio, y todo estas facetas, es importante gracias al esfuerzo y dedicación de estrategias emprendedoras para determinar su atención y el público que quiere conseguir (p. 69).

De acuerdo con Terán & Martínez (2020), una adecuada gestión de las estrategias del branding permite la adecuada gestión de la marca de una entidad, propiciando que esta sea productiva y genere un adecuado valor hacia la entidad. El branding y la gestión de la marca mantienen una adecuada relación con el rendimiento institucional, puesto que con ello se logra comunicar los propósitos institucionales a los consumidores, así como de los productos que esta oferta y tiene disponible para venta, logrando captar su atención e interiorizar dicha información de manera que al momento de decidir realizar una compra lo realicen en la entidad, incrementando así su nivel de ventas y por ende su margen de ganancias o rentabilidad.

Del Rio et al. (2017), manifiestan que una adecuada gestión del branding garantiza la obtención de eficientes resultados institucionales, pues con ello se busca el incremento del número de personas que conocen la entidad y los productos que oferta, incrementando de la misma manera sus ventas. La gestión del branding realizada adecuadamente incide las preferencias de los clientes, ya que con esto se busca posicionar la entidad en su mente de manera positiva, entonces cuando tomen la decisión de realizar compras, lo primero que piensen es la entidad y acudan a ella a adquirir los bienes o servicios requeridos, lo que las empresas buscan en su público es llamar la atención o llegar a sus mentes por medio del producto o servicio que dan a

ofrecer, de acuerdo a eso tendrá su respuesta de crecimiento y cambios estratégicos, una vez que se consigue la atención es donde debes seguir trabajando en ello para seguir manteniendo su atención y no abandonarlos, es un punto más que se tomará en cuenta que no sólo satisfaces su necesidad sino que te preocupas en brindar un producto de calidad. (p. 6),

Según Kotler & Keller (2006), las entidades también pueden asociar sus marcas denominadas brand equity generándose a partir del vínculo entre marcas que disponen de información referente de los consumidores y que entre sí logran alcanzar a posicionarse en la mente de los mismos, obteniendo así beneficio común entre ellas, lo que esta denominada marca trata es de que su público note que es reconocida por todo lugar, cual sea el lugar que te encuentres que siempre va ser notorio por encima de las demás marcas, siempre va estar allí, sin necesidad de buscar tanto, el público ya tiene en cuenta el valor que cuesta esa marca para merecer estar en cualquier lugar, cosa que tomó esfuerzo y dedicación para llegar a esa posición, cuantas marcas hoy en día siguen siendo el punto de atención, no porque sean los verdaderos dueños, sino por la marca que lleva puesto ese producto, eso quiere decir que ya lograron vender la marca a la mente de sus consumidores, ya saben que siempre le van a elegir, ya posicionó su mercado. (p. 287).



**Figura. 1.** Fuentes secundarias de conocimiento de marca

**Fuente:** Kotler & Keller (2006). Dirección de Marketing.

Seguando a Murillo & Terán (2020), los factores asociados al branding son: Comprensión de la marca, es lo que ocasiona la estrategia del branding en la mente de los consumidores, es decir es la repercusión a la que se llega tras la gestión de dichas estrategias. La capacitación de marca, esto antecede a la comprensión de la marca. El compromiso con la marca, se basa en el afecto como una función actitudinal, al cual lo antecede la comprensión de la marca. Desempeño de la marca, es un activo intangible que presenta mucho beneficio a la entidad y para la obtención de dicho beneficio es necesario que se fidelice el mayor número de consumidores posibles (p. 271-272).

Por otro lado, Murillo (2020), sostiene al branding emocional como una estrategia importante para conectar una marca a los potenciales consumidores de la entidad, personalizando caracteres según sectores económicos, sociales, etc., usando métodos intuitivos y emotivos que

permite una adecuada interacción. La construcción de relaciones emocionales entre empresa consumidor es muy importante para obtener fidelidad por parte del público de una entidad, esto trata de llamar la atención por el estudio que se ha realizado del público objetivo que va emitir, de analizar sus emociones que va transmitir al comprar esta marca, la satisfacción que va sentir de tenerlo, tratan de construir de acuerdo en el pensar como los clientes, buscan simpatizar conectándose con las emociones de su público, de ser notorio al comprarlo, porque va ser reflejado en el momento de obtenerlo, es una estrategia tan importante de conectarse, de solo poder notar a tus clientes al adquirir tu marca se sientan contentos y satisfechos de tenerlo. (p. 30)

En cuanto a las dimensiones del branding, estas son propuestas por los autores Kotler & Keller (2006), siendo estas: Dimensión 1: **Protuberancia de marca**, tiene que ver con el realce, facilidad y frecuencia que se usa la marca en los distintos eventos en los que un consumidor realiza adquisiciones (p.280). Es decir, es la concurrencia que realizan los consumidores a adquirir los productos de una determinada marca. Cuyo indicador de estudio es: Conocimiento (conocer el brand) amplia y profunda. Dimensión 2: **Rendimiento de marca**, tiene que ver con el grado de satisfacción que brinda el bien o servicio al ser adquirido por los consumidores (p. 280). Es decir, si los productos a los cuales representa la marca son idóneos para satisfacer las necesidades de los adquirentes, de tal manera que posean rendimiento a través de su consumo tanto para los que adquieren, así como para la entidad que realiza las ventas y por ello percibe ingresos económicos. Cuyos indicadores de estudio son: Ingredientes primarios y características complementarias, estilo, diseño y precio.

De igual manera, los autores Kotler & Keller (2006), mencionan la dimensión 3: **Imagen de la marca**, la cual consiste en los diferentes elementos que transmite una marca hacia el público objetivo, la cual puede ser positiva o negativa de acuerdo a la eficiencia con la que esta sea entregada. (p. 280).

Cuyos indicadores de estudio son: Perfiles de uso y, Personalidad y valores. Dimensión 4: **Juicios de marca**, se concentra en el tipo de referencia que tiene el cliente de la marca y el valor que le da a esta. (p. 280). Cuyos indicadores de estudio son: Calidad y Credibilidad. Dimensión 5: **Sentimientos de marca**, son reacciones de las emociones en el usuario, relacionada a la marca. (p.280). Cuyos indicadores de estudio son: Calidez, Aprobación social y Auto respeto (actitud). Dimensión 6: **Resonancia de la marca**, consiste en los vínculos de Valor desarrollar la marca con su público objetivo de manera natural, el cual es indispensable para incrementar el respaldo hacia la misma. (p.280). Cuyo indicador de estudio es: Lealtad de la conducta.

Con respecto a la segunda variable denominada **posicionamiento**, el autor Lane (2008), señala que el posicionamiento de una marca es la creación de estructuras mentales sobre la marca en la mente de los consumidores, es decir es la creación de la imagen de un producto o entidad en la mente de los consumidores, entonces cuando decidan realizar adquisiciones o compras, lo primero que les aparezca en la mente es la marca de la entidad o el producto sobre los competidores. Por otro lado, el posicionamiento de una marca tiene que con el grado de aceptación que tiene la marca en el mercado o en los consumidores, de tal manera que recurran a ella cuando se realizan compras en el mercado (p. 607).

Para Villamar, Zambrano & Regalado (2019), el posicionamiento de una marca se desarrolla intencionalmente; es por ello que supone una adecuada planificación por parte de la alta dirección, de manera que su ejecución resulte exitosa con la participación de todas las áreas institucionales, para poder realizarlo es importante un estudio del mercado y de tu público objetivo al quien quieres transmitir dicha marca pensado, todo es cuestión de mecanismos que aplicar para conseguirlo, ya que hoy en día la tecnología a ayudado mucho en esta situación de transmitir lo más rápido, sencillo y económico tu marca, y a la vez de obtener o crear los mejores diseños para llamar su atención, la marca es quien representa tu posición de empresa, por medio de eso se va transmitir lo que realmente equivale tu empresa, sin

necesidad de saberlo todo, gracias a estas herramientas de construcción de marcas estratégicas muchas empresas han soportado fuertes cambios económicos que les ha mantenido vigentes hasta el día de hoy, sin importar la competencia que se les presenta. (p. 7)

Así mismo, el posicionamiento desde la óptica de Ortega (2017), el posicionamiento de una marca se describe como parte psicológica de los demandantes, al centrarse en su mente de manera distinta a las demás marcas, es decir que esta sea la elegida cuando los demandantes requieran realizar compras. Lo que diferencia a una marca de otra es muy importante, pues allí recae el grado de favoritismo que pueda adquirir una de otra, es por ello que debe ser adecuadamente gestionado por la dirección institucional, a partir de los distintos procesos administrativos que efectúa, determinando buena calidad, liderazgo, precio, aspecto de los productos, tipo de producto, conocimiento sobre la competencia, enfoque del cliente, análisis geográfico, entre otros aspectos importantes a fin de que la marca obtenga ventaja competitiva ante las demás y por ende logre posicionarse de mejor manera que otra que oferta similares productos (p. 15)

Cabe mencionar que el posicionamiento, así como la imagen de una marca, crea una representación mental en los consumidores. Pues surgen a partir de la percepción de los productos que adquieren los consumidores o se ofertan hacia los clientes, de acuerdo a sus beneficios, experiencias, atributos y actitudes que representan para cada uno de ellos; muchos usuarios con solo pedir el nombre de la marca ya saben que tipo de producto están adquiriendo, sin necesidad de más detalles, eso es una noticia importante para el emprendedor de esta marca al saber el esfuerzo que le tocó llegar a este momento, porque son los consumidores quienes conectan a seguir adquiriendo y produciendo tu producto, gracias a esa creación de tu marca emprendedora, una creación de una marca es constructiva y te enlaza con la fidelidad de tus clientes que en un momento trabajaste mucho para que sea reconocible y elegible ante la competencia, que a través de esa

marca siempre vas sostener la imagen de una figura de tu empresa de la razón porque lo creaste. (Saltos, Jiménez & Jiménez, 2016, p. 794).

La manera de posicionarse las entidades o marcas en la mente de los consumidores, según Torres, et al (2018), comprende un aspecto muy importante de analizar por parte de los directivos institucionales, puesto que de esto depende la realización de sus ventas, así como su éxito en el medio donde se desenvuelven; ya que para registrar una marca existe un serie de requisitos y pasos a seguir, así como también de pagar un derecho de tu marca de acuerdo a la figura o el formato que contenga, ya que esta institución pública que conocemos como INDECOPI, es encargado de recepcionar tu solicitud de marca y a la vez que no sea repetitiva, para así de esa manera poder gozar de beneficios en el mercado competitivo y obtener protección de tu marca ante la competencia, de ser único dueño; entonces ya se tiene conocimiento de lo importante que es crear una marca y registrarla, para así crear un puente de la estrategia política y publicitaria de tu producto lo que esto trata de hacer maravillas de crear un verdadero valor de tu marca en el mercado ante tus consumidores. (p. 2).

Bajo ese orden de ideas, Samaniego, et al (2019) da a entender que para obtener un elevado nivel de ventas en el mercado competitivo es de poder lograr el posicionamiento de tu producto por medio de tu creación de tu marca, por eso es importante crear estrategias emprendedoras de buscar una razón al crear dicha marca, de que te va llevar a obtener un buen posicionamiento que te represente como empresa única y espejo de seguir emprendiendo , existen tantos mecanismos de poder construirlo para seguir generando la confianza y la lealtad al brindar un bien o un servicio (p. 11).

A juzgar por Giraldo & Otero (2017), en distintos casos el posicionamiento se mal entiende, confundiéndolo con participación de mercado que tiene una entidad con la venta de sus productos, así como con el recuerdo que tienen las personas sobre la marca y/o la buena imagen institucional que presenta una entidad, lo cual no debe de suceder, es decir, el posicionamiento debe

ser entendido como inicialmente fue desarrollado, lo cual refería al concepto de comunicación eminente. En la actualidad el posicionamiento es apreciado como un elemento estrategia que permite ubicar una marca por sobre los competidores, a partir de la posición que ostenta en la mente de la población. El posicionamiento es un concepto que parte de la ideología del marketing y se desplaza hacia la comunicación de los propósitos institucionales de abarcar más cantidad de posibles consumidores, con utilidad de la publicidad, logrando adentrarse en la mente de las personas de manera aceptable (p. 183).

En relación a la importancia del posicionamiento, Gómez (2019) sustenta que el posicionamiento de cualquier entidad o marca es un aspecto relevante para conseguir productividad y buen rendimiento institucional en el entorno en que se desenvuelve. El crecimiento y desarrollo institucional a partir del posicionamiento tiene que ver mucho con la expansión del posicionamiento en la mente de los consumidores como aspecto esencial para el éxito de cualquier entidad, puesto que con ello se logra el favoritismo del bien o servicio por parte de los consumidores y con ello maximizar el nivel de ventas de las empresas o marcas posicionadas pues los consumidores al decidir adquirir un bien o servicio optarán por su favorito o preferido de acuerdo al grado de posicionamiento que ostenten en su mente. El grado de posicionamiento de una entidad representa un aspecto fundamental pues con ello podrá dotar a un producto que posee una marca posicionada la oportunidad de ser el más vendido por sobre la competencia logrando así brindar mayores volúmenes de ganancia a la entidad que lo comercializa (p. 167-168)

Pasos que se efectúan en el proceso de posicionamiento, para el autor Ayala (2013), son los siguientes: Paso 1. Identificación de productos competitivos que se pretenden hacer de conocimiento masivo en el mercado, buscando una mayor aceptación en la mente de los consumidores. Paso 2. Identificación de atributos que caracterizan los productos y que representan su valor ante los de la competencia mediante un estudio cualitativo. Paso 3.

Identificar la percepción que tienen los consumidores acerca de los productos competitivos. Paso 4. Verificar y analizar en qué posición actual se encuentran los productos en el mercado, a través del uso de redes de posicionamiento o también denominados mapas perceptuales. Paso 5. Tener en cuenta una serie de ajustes posicionales a realizar, según las expectativas de los clientes o del sector adquirente. Paso 6. Informar la proposición de posicionamiento guiado del desarrollo de la estrategia de marketing (p. 42-43).

Los autores Jaramillo, Hurtado & Ordóñez (2019), mencionan los siguientes tipos de posicionamiento: Según sus atributos: sobresalta las particularidades que poseen los bienes o servicios que oferta una entidad. Por beneficio: se efectúa por un solo producto a fin de mejorar su rendimiento. En función de la competencia: con la finalidad de posicionar la entidad o la marca por sobre la competencia, es decir se efectúa para realzar a una entidad sobre la competencia. Por uso: de acuerdo a la utilidad que tiene. Por diferencias en el producto: buscando las diferencias que posee un producto diferenciándolo de los demás. Por calidad o precio: con miras a la calidad de los productos puede aprovecharse para posicionarlo de acuerdo al precio que se oferte. A través de los consumidores: como efecto de la publicidad (publicidad de boca en boca) hecha por la población. Mediante asociación: buscando alianzas estratégicas para mejorar el rendimiento de la marca, entidad o productos (p. 121- 122)

Los elementos que usualmente se utilizan para dimensionar el posicionamiento de marca, para Villarroel, Carranza & Cárdenas (2017) son: Notoriedad de Marca. Acopia todas las capacidades potenciales que tienen los clientes para poder sentirse identificado con una marca en especial, ya sea que lo haya visto a través de medios publicitarios, revistas, o redes sociales, lo cual va a causar una serie de sensaciones en el individuo que lo está observando y si esta logra entrar dentro del consumidor con gran potencia, es decir le trae recuerdos y sentimientos gratos, entonces se puede afirmar que dicho individuo se inclinara por dicha marca. Calidad Percibida.

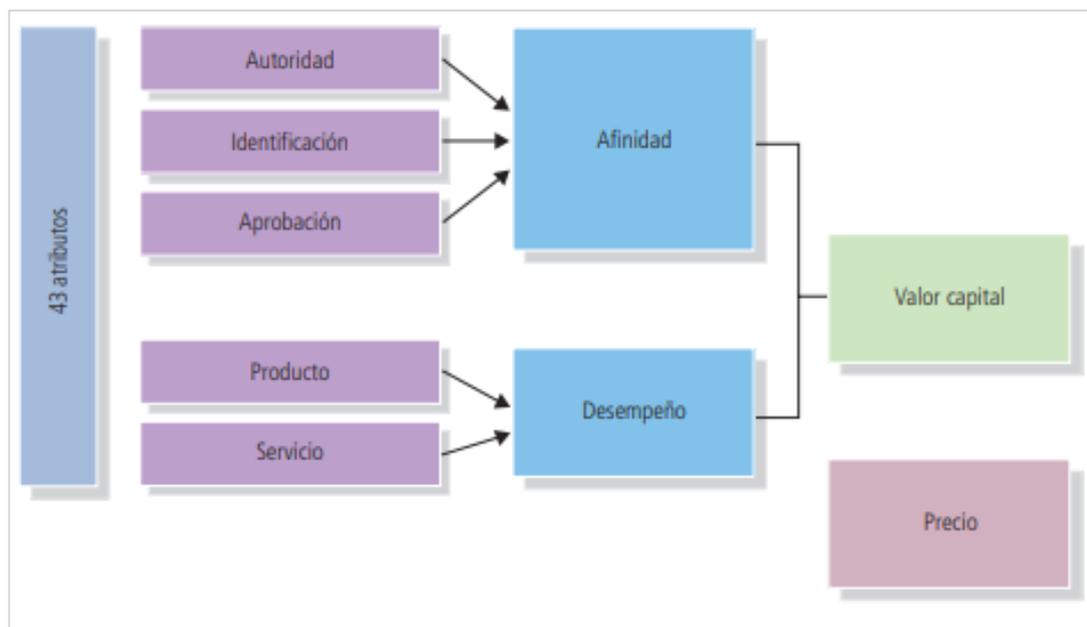
Definida como la percepción que tiene el comprador con respecto a un bien, es decir cuál es la impresión y que sentimientos le causo al cliente al momento de percibir dicho producto y si es que realmente cumple con las necesidades de dicho comprador, todo ello dentro de parámetros de calidad. Todo esto tiene que ver con la conducta y el valor que este le da a los productos o servicios. (p. 689-691)

Visto desde la perspectiva de la estrategia de posicionamiento, Seminario, Trejo & Rafael (2020) indican que es muy relevante conocer si el cliente tiene conocimiento de otras entidades que ofrezcan los mismos servicios o vendan los mismos productos, para que de esta manera la entidad pueda mejorar la calidad de sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, así como también implementar estrategias para que los productos sean más atractivos y por consiguiente puedan conseguir atraer más clientes logrando así un incremento en sus ingresos. Por lo tanto, es necesario que la entidad se mantenga alerta a como la competencia se está comportando en el mercado. (p. 65)

Así mismo, se requiere que el departamento de la entidad vayan acorde con el área de marketing para poder implementar un plan de acción en donde se pueda hacer de conocimiento público las virtudes empresariales de poder continuar siendo atractiva como entidad que se identifica frente a su competencia, es importante que en una institución todas las áreas trabajen de manera conjunta y articulada ya que sabe la frase que la unión hace la fuerza, que cada dedicación y esfuerzo es factible para el logro de óptimos resultados en beneficio colectivo y satisfactorio de cumplir las metas y objetivos que se plantean las empresas; dentro del crecimiento y progreso de las empresas es contar con esta área de marketing para ofrecer sus productos y llegar a diferentes tipos de mercado, ya que hoy en día es más factible de poder conseguir su atención por los diferentes medios de comunicación, de manera eficiente y más práctico, sin necesidad de invertir en imprenta publicitaria, todo gracias al marketing digital que ahora existe de crear diferentes modelos de llamar la atención para adquirir dicho producto.

(Olivar, 2021, p. 56). Bajo lo expuesto, un aspecto asociado al posicionamiento es el marketing, de acuerdo con Izquierdo, et al (2020), el marketing es la técnica que se utiliza en una entidad para realizar estudios de los procesos de ventas con la finalidad de obtener mejores resultados al momento de vender. Ya que, a través de la exposición de los productos en anuncios publicitarios como carteles, televisión, plataformas de internet, estos llegarán a un número mayor de personas captando así a muchos clientes; tantas maneras de transmitir tu producto siguen existiendo en un mundo emprendedor, ahora hasta las cantidad de redes sociales te ayudan vender tu producto sin necesidad de tener mucho personal para su atención, con solo buscar el nombre del producto te sale cantidad de ítems para escoger lo que a ti te parece e incluso de acuerdo a la economía que persistes, tanto avanzando o ha sido útil los mecanismos del marketing que todo empresario lo utiliza para dar posición de su producción, en el momento menos esperado. (p. 400)

Según Lane (2008), Equity Engine, es la forma en que una entidad aprovecha ciertos factores para poder incursionar en la mente de los compradores logrando que estas puedan reconocerlo al momento de realizar una compra. Esta está conformada las siguientes dimensiones. a) Autoridad: esto se refiere a la fama y a la notoriedad que tiene una marca en particular a lo largo de la historia y si hasta la actualidad se sigue manteniendo como número uno dentro del mercado competitivo. b) Identificación: es la forma en que como los consumidores se identifican con la marca, pudiendo identificarla fácilmente para lograr la satisfacción de sus necesidades, es decir, los clientes logran identificarse con una marca para disponer de ella en el momento en que lo necesitan. (p. 391)



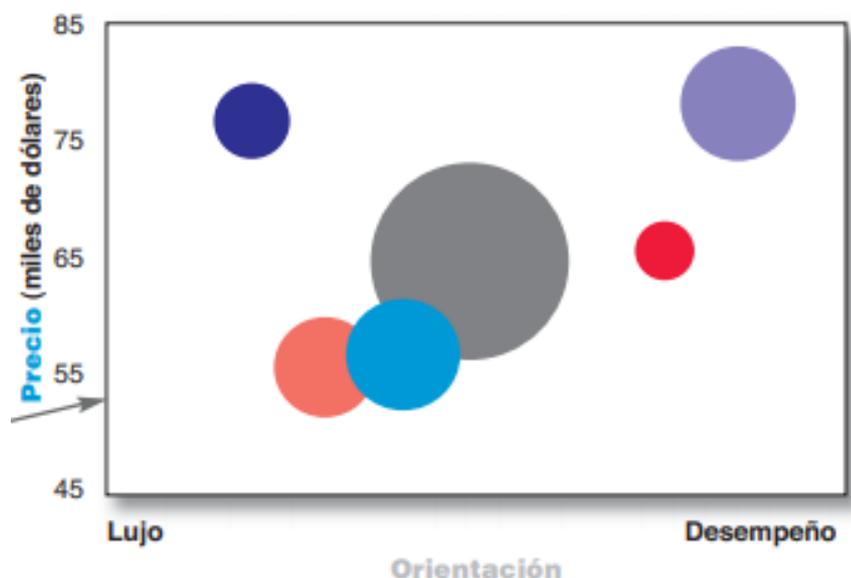
**Figura. 2.** Modelo de posicionamiento de marca “Equity Engine”

**Fuente:** Lane (2008). Administración estratégica de marca: Branding

Por otro lado, Carpio, et al. (2019), sostienen que las redes sociales son una herramienta muy importante que pueden ser utilizadas por las organizaciones para incrementar la posibilidad de posicionarse en el mercado, debido a uso masivo por las personas, lo cual ayuda a abarcar algún público más amplio, aumentando su nivel de sintonía para la transmisión de información publicitaria de valor, lo cual puede despertar el interés por conocer o usar los productos que ofrece la empresa. De esta manera el uso de la tecnología, se convierte en un aliado indispensable para las organizaciones que buscar posicionarse en el mercado de manera sostenible y prospectiva. (p.72-73)

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012) la planificación de las estrategias da un nuevo cambio y mejoramiento el lugar de posición de la empresa de ser únicos y diferentes, por eso también existen profesionales con la profesión de mercadólogos que se encargan de estudiar el mercado de acuerdo a que objetivo quieres llegar o conseguir el posicionamiento de tu marca, ya que ellos tratan de ofrecer servicios de solución o respuestas a las demandas de sus clientes, tratan de estudiar las necesidades del

mercado y así estructurar un cuestionario de solución a las interrogantes y todo esto influye que sirve como una guía. (p. 208)



**Figura. 3.** Mapa de posicionamiento

**Fuente:** Kotler & Armstrong (2012). Marketing

Un plan comunicacional posibilita que la empresa alcance más y mejores resultados con respecto al posicionamiento, en este sentido, Egas & Yance (2018) es importante determinar constante un plan estratégico de comunicación con las personas que te rodean o el equipo que trabaja contigo para elaborar tu producto así como también recibir sugerencias de tus clientes para demostrar mejorar un mejor producto o servicio todo esto concierne en los objetivos empresariales acerca de asuntos de comunicación. (p. 7)

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, estas son propuestas por el autor Lane (2008), siendo estas:

**Dimensión 1: Criterios deseables.** Es lo que te permite estudiar y a la vez conseguir evaluar el panorama que el consumidor quiere contar para el crecimiento de su producto, como el bien o servicio que quiere brindar a su público objetivo. Para eso existen tres criterios claves deseables para poner en práctica que los mercadólogos deben estudiar y evaluar desde la

necesidad o deseos del consumidor, de poder conseguir a través de esto relevancia, características distintivas y credibilidad en su objetivo propuesto. (p. 114). Cuyos indicadores de estudio son: Importancia de la marca, Particularidades distintivas y Fiabilidad.

*Dimensión 2: Criterios de realización.* Este criterio es primordial, porque permite realizar y conocer la satisfacción de los clientes y consumidores, permitiendo mantener el posicionamiento de mercado y de seguir creciendo como empresa, dentro de ello existen tres criterios clave de realización: factibilidad, comunicación y sustento; lo cual los tres de ellos han mantenido de una y otra forma factible de poder utilizarlo en la asociación como herramienta dentro del mercado. (p.115). Cuyos indicadores de estudio son: Realización de la marca, Comunicación de la marca y Sostenibilidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo: Aplicada**, según lo dispuesto por Concytec (2018) las investigaciones aplicadas son aquellas que se encuentran orientadas a la búsqueda y determinación de los métodos probables que pueden ser utilizados para dar solución a una problemática específica determinada. (p. 2)

**Alcance:** La presente investigación se caracteriza por mantener un alcance **descriptivo correlacional**, en primer lugar, es descriptivo porque se describe el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera y, correlacional, porque se analiza las incidencias de ambos conceptos de estudio. (Bernal, 2010, p.114)

**Diseño de investigación:**

**No experimental**, según Arias (2012), las investigaciones que se lleva a cabo mediante un diseño no experimental, son aquellas en la que no se manipula ninguna de las variables abordadas, si no que el propio investigador recurre al hábitat natural donde se encuentran las variables para recopilar información y analizar esos fenómenos y características. (p. 152)

**De corte transversal**, para Hernández, et al. (2014), las investigaciones de corte transversal son aquellas en la que la recopilación de información tiene lugar en un solo momento, sobre la cual se despliega el análisis estadístico correspondiente para obtener los resultados. (p. 154)

#### 3.2. Variable, operacionalización

**Variable I: Branding**

**Definición conceptual:** Según Kotler & Keller (2006) quienes sostienen que el branding tiene que ver con dotar de poder de una

marca a los productos (bienes/servicios) que oferta una entidad, diferenciándolos de los demás y posicionándolos en la mente de los consumidores, es decir que los consumidores al tener una necesidad identifiquen claramente al producto por su marca y acudan a adquirirlo por su conocimiento sobre él. Es por ello que el producto debe ser mostrado a los potenciales clientes para que conozcan sobre él, haciéndoles saber “quién” (nombre/características/forma del producto-marca) es el bien o servicio que se oferta, así como también “qué” (para que sirve) y por último “por qué” debería ser adquirido por los consumidores, es decir qué valor agrado tiene este sobre los demás de similares características que lo hacen atractivo para ser adquirido (275).

**Definición operacional:** el branding es una herramienta muy importante que ayuda al mejoramiento de la imagen de una empresa, mediante la aplicación de estrategias planificadas para transmitir una imagen de información positiva hacia el cliente y público objetivo, proyectando una propuesta de valor atractiva y viable.

**Dimensiones:**

- + Protuberancia de marca
- + Rendimiento de marca
- + Imagen de la marca
- + Juicios de marca
- + Sentimientos de marca
- + Resonancia de la marca

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable II: Posicionamiento de marca**

**Definición conceptual:** Según Lane (2008) señala que el posicionamiento de una marca es la creación de estructuras mentales sobre la marca en la mente de los consumidores, es decir es la creación de la imagen de un producto o entidad en la mente de los

consumidores, entonces cuando decidan realizar adquisiciones o compras, lo primero que les aparezca en la mente es la marca de la entidad o el producto sobre los competidores. Por otro lado, el posicionamiento de una marca tiene que con el grado de aceptación que tiene la marca en el mercado o en los consumidores, de tal manera que recurran a ella cuando se realizan compras en el mercado (p. 607).

**Definición operacional:** el posicionamiento consiste en el lugar que ocupa una marca o una empresa en la mente del consumidor, de modo que cuando las personas piensen en una necesidad, automáticamente lo relacionen con la empresa para satisfacerla mediante la realización de su compra.

**Dimensiones:**

✚ Criterios deseables

✚ Criterios de realización

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Hernández, et al. (2014), lo definen como la agrupación de diferentes elementos que comparten características resaltantes y convergen en lugar y tiempo, lo cual permite ser investigados. (p. 174) La población estará comprendida por 348 clientes de la empresa Nativas.

**Criterios de inclusión:** La investigación incluirá a todos los clientes mayores de 18 años y menores de 65 años, además se incluirá a clientes con más de 5 compras consecutivas en el transcurso del año y clientes registrados en la base de datos de la empresa.

**Criterios de exclusión:** Se excluirán a clientes que no estén dentro del rango de las edades de 18 a 65 años y clientes esporádicos.

**Muestra:** La muestra es entendida por Muñoz (2015) como el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (p. 168)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.8

q=0.2

N= 348

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 348}{0.0025 * 347 + 0.61466}$
--

$n = \frac{213.900288}{1.48216}$	144
----------------------------------	-----

La muestra de estudio será de 144 clientes de la empresa Nativas.

### **Muestreo: Probabilístico**

Según Gomez (2012), es el procedimiento que se lleva a cabo en el proceso de investigación, para determinar la cantidad de unidades que formarán parte de la muestra que será analizada, para lo cual se utiliza diferentes fórmulas estadísticas que ayuden a establecer de manera exacta de las unidades muestrales. (p. 34) Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** se utilizó a la encuesta para la recopilación de información procedente de la muestra de estudio mediante el despliegue de su respectivo instrumento, el cual corresponde a un cuestionario, el cual será diseñado de acuerdo a cada una de las variables.

Las escalas que se utilizó para evaluar los instrumentos de la variable Branding son: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Indiferente, de Acuerdo y Totalmente de Acuerdo, y para la variable son posicionamiento de marca son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

**Instrumentos:** El instrumento que se empleará es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

- \* **Cuestionario 1: Branding**, el cual estará compuesta por 16 ítems: Protuberancia de Marca con 2 ítems, Rendimiento de marca con 4 ítems, Imagen de la Marca con 2 ítems, Juicios de Marca con 3 ítems, Sentimientos de marca con 3 ítems y Resonancia de la marca con 2 ítems.
  
- \* **Cuestionario 2: Posicionamiento de marca**, el cual estará compuesta por 18 ítems: Criterios de deseabilidad con 9 ítems y Criterios de cumplimiento con 9 ítems.

**Validez:**

**Juicio de expertos:**

Se utilizó al procedimiento de juicio de expertos para determinar el nivel de validez que presentan los cuestionarios, para lo cual se congregó a tres profesionales conocedores de las variables analizadas, quienes evalúan o cada uno de los ítems consignados en los instrumentos para determinar su nivel de validez en base a criterios de coherencia y cohesión.

**Confiabilidad:**

Para evaluar cual es la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el análisis del alfa de Cronbach. 1.

**3.5. Procedimientos**

La presente investigación inició con el planteamiento del problema, siendo utilizado el método de la observación, acto seguido se procedió al desarrollo del marco teórico de ambas variables, por lo que se usó revistas, libros, tesis y artículos científicos para su construcción. Posterior a ello, se elaboró el marco metodológico, luego se procedió a la recolección de información del objeto de estudio para luego tabularlo.

**3.6. Métodos de análisis de datos**

Este procedimiento será alimentado por datos de tipo cuantitativos, los cuales serán ordenados y procesados estadísticamente utilizando el programa SPSS V 25; asimismo se utilizará a la estadística de tipo descriptiva para el cálculo de las frecuencias, porcentajes, dispersiones, entre otros; en tanto, para poder dar respuesta a los objetivos planteados y comprobar las hipótesis establecidas, se utilizará al coeficiente Rho de Spearman; este coeficiente de correlación toma valores que se encuentran dentro de un intervalo que iniciará en -1 y finaliza en 1 con lo cual expresa información importante para interpretar el tipo y nivel de correlación.

**3.7. Aspectos éticos**

El proceso de investigación se realizó mediante el respeto a los principios éticos internacionales, dentro los cuales se resalta a los principales: principio de respeto, mediante el cual se acredita que

todas las personas y elementos que formaron parte de la investigación, fueron tratados con respeto a su derechos inherentes; el principio de justicia, mediante el cual se determina que los procedimientos fueron realizados de manera justa sin afectar a ninguno de los participantes; el principio de beneficencia y no maleficencia, mediante la cual se determina que únicamente se busca beneficiar a la entidad mediante la entrega de un instrumento para mejorar la problemática encontrada; el principio de responsabilidad, mediante el cual se acredita que todos los procedimientos fueron abordados desde un enfoque de responsabilidad, el cual posibilitará la recopilación de información resaltante y confiable. Asimismo, se siguió detalladamente la guía de investigación proporcionada por la universidad; finalmente se resalta el uso de las normas APA teniendo en cuenta la séptima edición, mediante la cual se citó a los diversos autores que fueron congregados en el estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

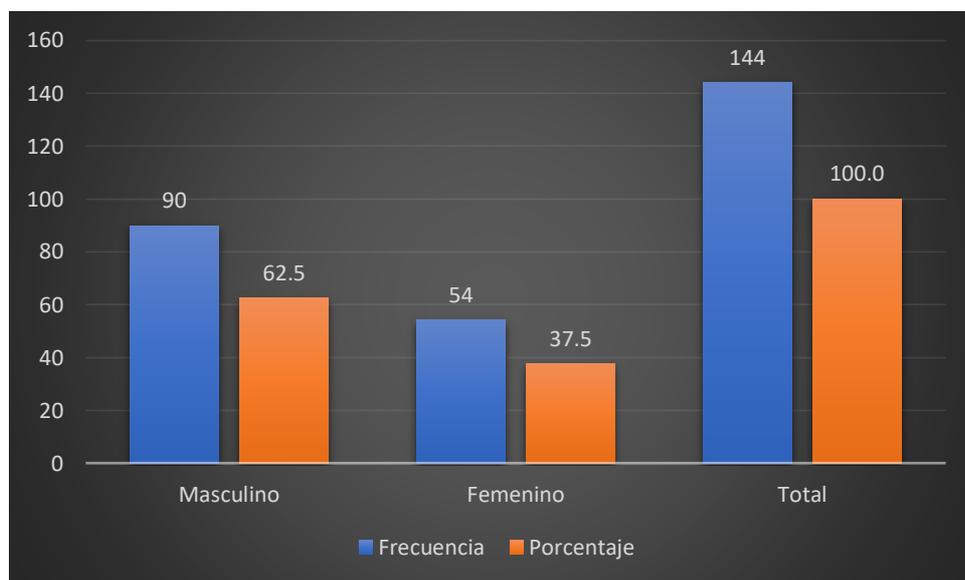
**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	%
Genero	Masculino	90	62,5
	Femenino	54	37,5
	Total	144	100,0
Edad	20 a 30 años	23	16,0
	31 a 40 años	30	20,8
	41 a 50 años	54	37,5
	51 a más años	37	25,7
	Total	144	100,0
Frecuencia de compra	Diario	21	14,6
	Semanal	52	36,1
	Quincenal	27	18,8
	Mensual	44	30,6
	Total	144	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	33	22,9
	Morales	44	30,6
	Banda de Shilcayo	29	20,1
	Otros	38	26,4
	Total	144	100,0
¿Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio?	Calidad	15	10,4
	Precio	43	29,9
	Gestión de atención	43	29,9
	Variedad de producto	43	29,9
	Total	144	100,0
¿Cuál es el medio de información para que	Redes sociales	61	42,4
	Recomendaciones	83	57,6
	Total	144	100,0

adquiera los productos o servicios?			
¿Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse?	Radial	34	23,6
	Televisivo	25	17,4
	Redes sociales	83	57,6
	Página web	2	1,4
	Total	144	100,0

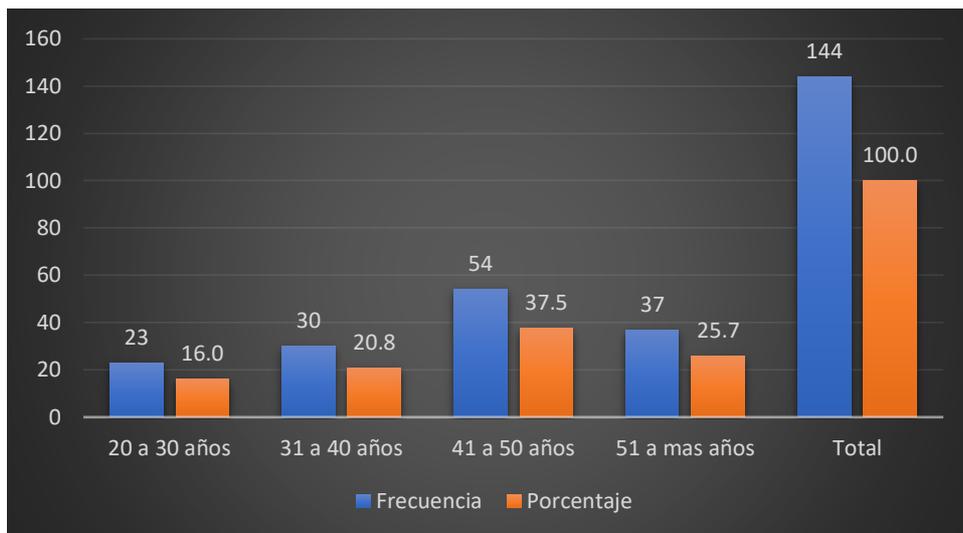
Fuente. Spss. V.25



**Figura 1. Genero**

**Interpretación:**

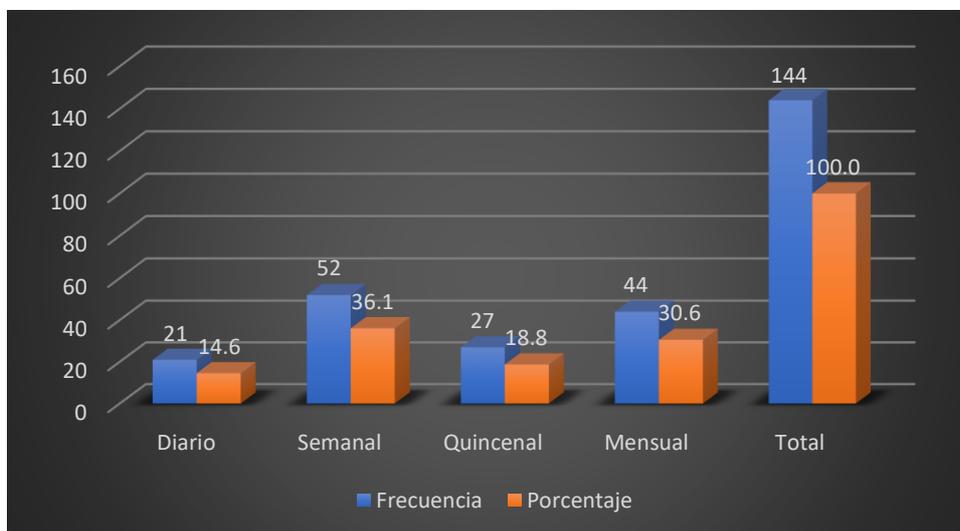
Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 37.4% son del género femenino y el 62.6% es de género masculino.



**Figura 2. Edad**

**Interpretación:**

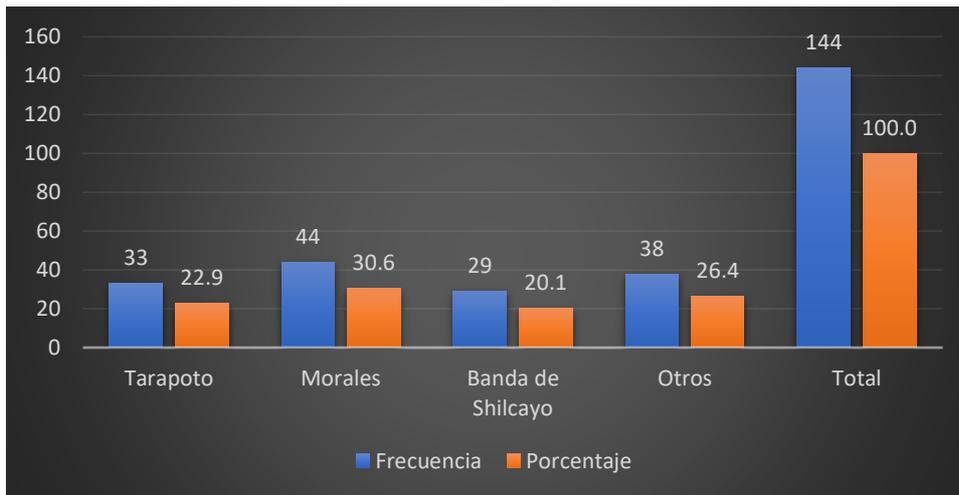
Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 16% están en el rango de 20 a 30 años, el 20.8% están en el rango de 31 a 40 años, el 25.7% están en el rango de 51 a más años y el 37.5% están en el rango de 41 a 50 años.



**Figura 3. Frecuencia de compra**

**Interpretación:**

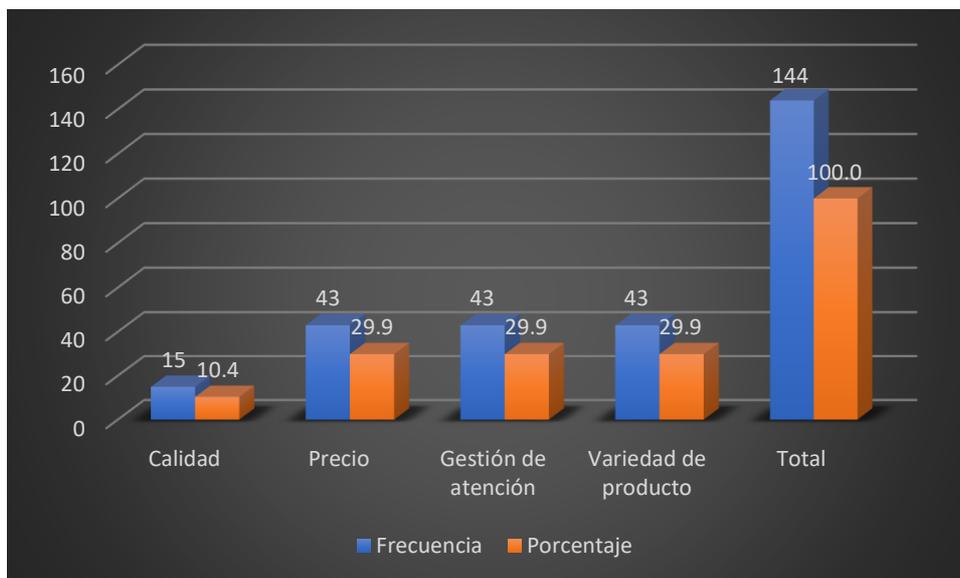
Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 14.7% es diario, el 18.4% quincenal, el 30.7% mensual y el 36.2% semanal.



**Figura 4.** Lugar de procedencia

**Interpretación:**

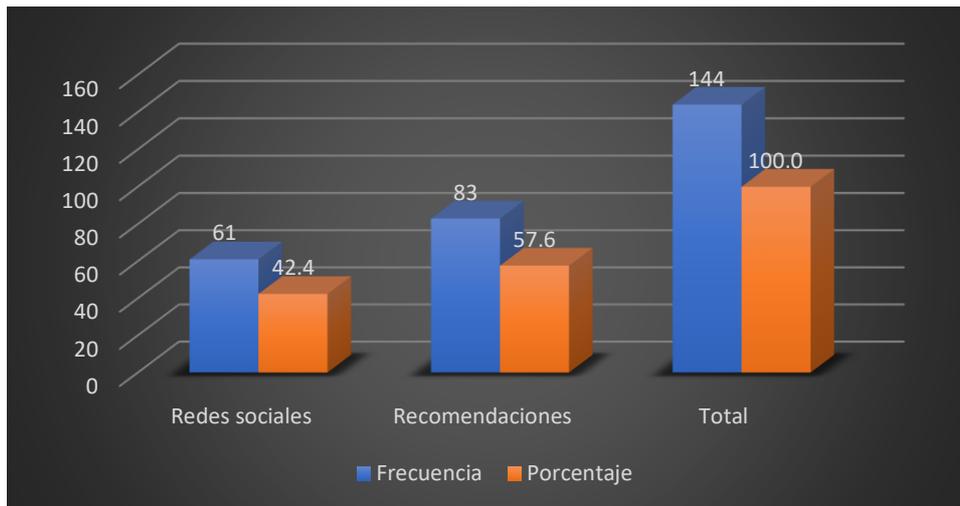
Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia, del total de los encuestados el 20.1% fueron clientes de la Banda de Shilcayo, el 22.9% de Tarapoto, el 26.4% otros y el 30.6% de Morales.



**Figura 5.** Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio

**Interpretación:**

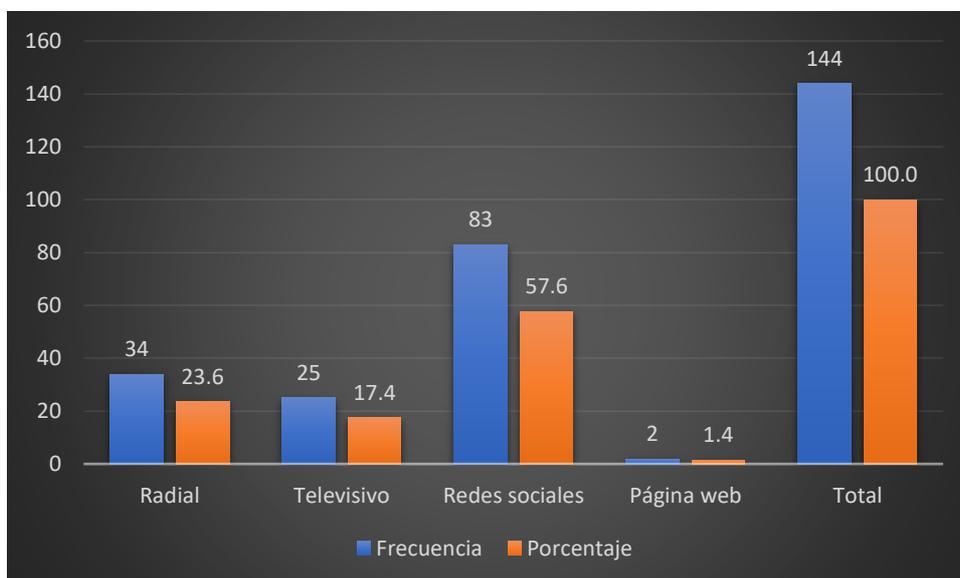
Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a lo que considera el cliente al comprar nuestro producto, el 10.4% considera la calidad, el 29,9% el precio, el 29.9% la gestión de atención y el 29.9% la variedad de producto.



**Figura 6.** *Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios*

**Interpretación:**

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que emplean los clientes para adquirir los productos, el 42.4% es por redes sociales y el 57.6% por recomendaciones.



**Figura 7.** *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

**Interpretación:**

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que utilizan los clientes para informarse, el 1.4% es por página web, el 17.4% televisivo, el 23.6% radial, y el 57.6% por redes sociales.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Branding y la variable Posicionamiento de marca.*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Branding (0.980) (16 ítem)	Protuberancia de marca	0.870	2
	Rendimiento de marca	0.926	4
	Imagen de la marca	0.998	2
	Juicios de la marca	0.754	3
	Sentimientos de marca	0.938	3
	Resonancia de la marca	0.939	2
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento de marca (0,979) (18 ítem)	Criterios deseables	0.965	9
	Criterios de realización	0.951	9

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

En la tabla 2 se muestran los datos respecto al análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, el cual fue determinado mediante el Alpha de cronbach, por lo tanto, para la variable branding, se obtuvo un valor igual a 0.980 mientras que para la variable posicionamiento de marca, se obtuvo un valor de 0.979; por lo tanto, dado a que los valores sobrepasan el 0.7 como lo estipula el autor, los instrumentos poseen un alto nivel de confiabilidad, de manera que están aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) sostienen que, un instrumento para ser catalogado como confiable, el coeficiente de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de la variable Branding de los clientes en la empresa Nativa, Tarapoto.*

		Frecuencia	Porcentaje
BRANDING	Totalmente en desacuerdo	15	10,4
	En desacuerdo	36	25,0
	Indiferente	65	45,1
	De acuerdo	28	19,4
	Total	144	100,0
Protuberancia de la marca	Totalmente en desacuerdo	15	10,4
	En desacuerdo	29	20,1
	Indiferente	51	35,4
	De acuerdo	42	29,2
	Totalmente de acuerdo	7	4,9
	Total	144	100,0
Rendimiento de la marca	En desacuerdo	66	45,8
	Indiferente	35	24,3
	De acuerdo	29	20,1
	Totalmente de acuerdo	14	9,7
	Total	144	100,0
Imagen de marca	Totalmente en desacuerdo	15	10,4
	En desacuerdo	43	29,9
	Indiferente	44	30,6
	De acuerdo	42	29,2
	Total	144	100,0
Juicios de marca	Totalmente en desacuerdo	30	20,8
	En desacuerdo	30	20,8
	Indiferente	41	28,5
	De acuerdo	43	29,9
	Total	144	100,0
	Totalmente en desacuerdo	15	10,4

Sentimientos de marca	En desacuerdo	43	29,9
	Indiferente	44	30,6
	De acuerdo	42	29,2
	Total	144	100,0
Resonancia de la marca	Totalmente en desacuerdo	14	9,7
	En desacuerdo	38	26,4
	Indiferente	34	23,6
	De acuerdo	44	30,6
	Totalmente de acuerdo	14	9,7
	Total	144	100,0

Fuente. Spss. V.25

### Interpretación:

Respecto a la variable; Branding, los clientes expresan lo siguiente, del 100% de clientes, el 10.4% mencionan que están totalmente en desacuerdo con el Branding que desarrolla la empresa, teniendo un porcentaje elevado de 45.1%, en el cual indica que los clientes están indiferentes con el Branding que muestra la empresa, evidenciando que el Branding no se está desarrollando correctamente dentro de la empresa. En cuanto a la dimensión de protuberancia de la marca, el 4.9% es el porcentaje mínimo en donde los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo la protuberancia de marca que genera la empresa y el 35.4% que es el valor máximo, indicaron que están indiferente. En cuanto a la dimensión de rendimiento de la marca, el porcentaje mínimo es de 9.7%, en donde los clientes afirman que están totalmente de acuerdo con el rendimiento de la marca y un valor máximo de un 45.8% que están en desacuerdo. En cuanto a la dimensión de imagen de la marca, el 10.4% es el porcentaje mínimo, indicando que la empresa no genera una buena imagen, originando que los clientes estén totalmente en desacuerdo y el 30.6% es el valor máximo, en donde firman que están indiferente con la imagen de marca que muestra la empresa. En cuanto a la dimensión de juicio de la marca, el porcentaje mínimo es de un 28.8% en donde indica los clientes están totalmente en desacuerdo con los juicios de marca que da a conocer la empresa y un porcentaje máximo de un 29.9% en donde los clientes afirman que están de acuerdo con los juicios de marca. En cuanto a la dimensión

de sentimientos de marca, el 10.4% es el valor mínimo, en donde afirman que la empresa no brinda o genera sentimiento de marca hacia los clientes del producto ofertado, generando que los clientes estén totalmente en desacuerdo y un porcentaje máximo de 30.6% que están indiferente. En cuanto a la dimensión de resonancia de la marca, el 9.7% es el valor mínimo, en donde los clientes indicaron que están totalmente en desacuerdo y el 30.6% que es valor máximo manifestaron que están de acuerdo.

**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de marca de los clientes en la empresa Nativa, Tarapoto.*

		Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Nunca	8	5,6
	Casi nunca	50	34,7
	A veces	58	40,3
	Casi siempre	21	14,6
	Siempre	7	4,9
	Total	144	100,0
Criterios deseables	Nunca	15	10,4
	Casi nunca	43	29,9
	A veces	44	30,6
	Casi siempre	35	24,3
	Siempre	7	4,9
	Total	144	100,0
Criterios de realización	Nunca	9	6,3
	Casi nunca	49	34,0
	A veces	58	40,3
	Casi siempre	21	14,6
	Siempre	7	4,9
	Total	144	100,0

. Fuente. Spss. V.25

**Interpretación:**

Respecto a la variable; posicionamiento de marca, del total de los clientes encuestados, el 4.9% manifestaron que la marca está bien posicionada en el distrito y el 40.3% afirmaron que solo a veces.

En cuanto a la dimensión de criterios deseables, el 4.9% indicaron que la empresa siempre desarrollan o aplican buenos criterios deseables hacia los clientes y el 30.6% de los clientes solo a veces. En cuanto a la dimensión de criterios de realización, el 4.9% de los clientes manifestaron que la empresa siempre emplea buenos criterios de realización, esto indica que la empresa debe mejorar varios procesos y estrategias para que logre incrementar y fidelizar a sus clientes, con ello posicionarse en un nivel alto dentro del distrito.

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,262	144	,000
Protuberancia de la marca	,202	144	,000
Rendimiento de la marca	,278	144	,000
Imagen demarca	,190	144	,000
Juicios demarca	,199	144	,000
Sentimientos de marca	,190	144	,000
Resonancia de la marca	,198	144	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,214	144	,000
Criterios deseables	,186	144	,000
Criterios de realización	,212	144	,000

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### **Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 144 clientes, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

### Tabla 6.

*Análisis de correlación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Branding	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,945	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la relación entre branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,945 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. De esta manera se afirma que, mientras se desarrollen correctamente las funciones y procesos establecidos para mejorar el Branding dentro de la empresa, incrementará su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo, siendo posible por la relación que existe entre ambas variables de estudio considerando un alto nivel de correlación.

**Tabla 7.**

*Análisis de correlación entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Protuberancia de marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,945	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### **Interpretación:**

En la Tabla 7, se observa la correlación entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,878 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la protuberancia de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. De esta manera se determina que, si la protuberancia de la marca logra ir ocupando mayor posicionamiento en distintos sitios estratégicos que la empresa ya los tiene definidos, ganará mayor clientela, teniendo como respuestas que los consumidores acudan con continuidad a adquirir los productos ofrecidos, que con el tiempo beneficiará a que maximice su nivel de posicionamiento.

**Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Rendimiento de marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,897	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la correlación entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,897 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el rendimiento de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. De esta manera se establece que, mientras la empresa genere mejor rendimiento de marca hacia los clientes, logrará satisfacer las perspectivas con el producto ofrecido, obteniendo un alto grado de satisfacción por parte de los consumidores, aumentado los ingresos económicos, y así mismo su nivel de posicionamiento, siendo posible por la relación que existe entre ambas variables.

### Tabla 9.

*Análisis de correlación entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Imagen de marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,897	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la correlación entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la imagen de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Respecto a los resultados se determina que mientras mejor sean las estrategias que aplica la empresa para mejorar la imagen de marca de la empresa, conllevará a que desarrolle un nivel alto de

posicionamiento, debido a la relación que existe entre las dos variables mencionadas.

**Tabla 10.**

*Análisis de correlación entre los juicios de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Juicios de marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,804	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 10, se observa la correlación entre los juicios de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,804 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, los juicios de marca se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. De acuerdo a los resultados, se evidencia que, mientras mejor sean los diseños, formas de la marca y producto de la empresa, los clientes tendrán mejores referencias sobre ello, dando un valor importante y así mismo, se incrementará conjuntamente con el posicionamiento.

**Tabla 11.**

*Análisis de correlación entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Sentimientos de marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,792	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 11, se observa la correlación entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, los sentimientos de marca se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. En cuanto a los resultados, mientras se logre satisfacer a los clientes con los productos brindados, las emociones que sentirán en relación a la marca serán sentimientos que serán convenientes para la empresa, que logrará captar la atención del público objetivo, ganando poco a poco fidelizar a los clientes y posicionar la marca conjuntamente con la empresa.

### Tabla 12.

*Análisis de correlación entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.*

	Posicionamiento de marca		
Resonancia de la marca	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,792	0,000	144

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 12, se observa la correlación entre la resonancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la resonancia de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. De esta manera se establece que, a medida que la resonancia de la marca es desarrollada correctamente, la relación

que tendrán los consumidores con la misma será fortalecida, y con ello se incrementará el posicionamiento en el mercado.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo así que, el Branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,945 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se afirma que, mientras se desarrollen correctamente las funciones y procesos establecidos para mejorar el Branding dentro de la empresa, incrementará su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo, siendo posible por la relación que existe entre ambas variables de estudio considerando un alto nivel de correlación, viéndose reflejado en la satisfacción de sus clientes, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Gonzales, A. & De la Cruz, J. (2018), quienes mencionan que, las variables presentan relación de 0,747 tal como lo indica el Rho de spearman y el p valor de 0,000; todo ello porque una buena gestión del branding contribuirá eficientemente a que la marca de la entidad sea reconocida ante los consumidores, representando un aspecto muy importante pues con ello se busca incrementar el nivel de ventas, por ende, su rentabilidad y rendimiento en el mercado donde opera; adicionalmente, se pudo recopilar información sobre aquellos elementos que los clientes consideran como más importantes para incidir en su satisfacción que conlleve a la fidelización, de esta manera, el 49.7% de encuestados manifestaron que la calidad de los productos o servicios es un elemento fundamental que ayuda a decidir la compra, esto debido a que buscan productos o marcas que les ofrezcan garantía que perdure en el tiempo, sobre todo si se trata de artículos que son utilizados para brindar servicios esenciales como la salud o el transporte; el 27.6% considera el precio como factor de relevancia para su fidelización, debido a que analizan la relación entre precio y calidad, de modo que el resultado debe ser satisfactorio para incidir en su compra, al mismo tiempo mencionaron que existen productos de determinadas marcas cuyo precio es superior a la usabilidad y la calidad que ofrece el producto; finalmente el 22.7% afirmó que su fidelización depende de la

disponibilidad de los productos, debido a que esto ayuda a generar confianza, y el cual es un elemento determinante para la fidelización que conlleva al posicionamiento de la empresa. Asimismo, Carrasco, G. (2017), determino que, las variables manifiestan relación de 0.896 y un p valor de 0.000, puesto que el branding es un aspecto muy importante considerado por los directivos del negocio que ha logrado posicionar adecuadamente la marca de la entidad en la mente de sus consumidores; en cuanto a los datos descriptivos, sostuvo que el branding presenta un nivel medio alto en la entidad, ya que en un 86.11% la muestra considera que la entidad atiende adecuadamente a sus clientes, adquiere buenos productos, frente a los competidores la entidad posee ventaja competitiva. Demostrando así que su marca posee gran valor, según la percepción de los clientes que lo pueden notar; de esta manera se logró determinar la importancia que tiene para la empresa, el potenciamiento del branding para proyectar una imagen positiva y cautivadora hacia el público objetivo, de modo que esta pueda incidir en su compra, gracias a los elementos de valor transmitidos que ayudan no solo a transmitir información, sino que también son importantes para generar confianza esencial para decirse a comprar un determinado bien o servicio.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El Branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,945 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se afirma que, mientras se desarrollen correctamente las funciones y procesos establecidos para mejorar el Branding dentro de la empresa, incrementará su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo, siendo posible por la relación que existe entre ambas variables de estudio considerando un alto nivel de correlación.
- 6.2.** La protuberancia de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,945 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se determina que, si la protuberancia de la marca logra ir ocupando mayor posicionamiento en distintos sitios estratégicos que la empresa ya los tiene definidos, ganará mayor clientela, teniendo como respuestas que los consumidores acudan con continuidad a adquirir los productos ofrecidos, que con el tiempo beneficiará a que maximice su nivel de posicionamiento.
- 6.3.** El rendimiento de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,897 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se establece que, mientras la empresa genere mejor rendimiento de marca hacia los clientes, logrará satisfacer las perspectivas con el producto ofrecido, obteniendo un alto grado de satisfacción por parte de los consumidores, aumentado los ingresos económicos, y así mismo su nivel de posicionamiento, siendo posible por la relación que existe entre ambas variables.

- 6.4.** La imagen de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Respecto a los resultados se determina que mientras mejor sean las estrategias que aplica la empresa para mejorar la imagen de marca de la empresa, conllevará a que desarrolle un nivel alto de posicionamiento, debido a la relación que existe entre las dos variables mencionadas.
- 6.5.** Los juicios de marca se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,804 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De acuerdo a los resultados, se evidencia que, mientras mejor sean los diseños, formas de la marca y producto de la empresa, los clientes tendrán mejores referencias sobre ello, dando un valor importante y así mismo, se incrementará conjuntamente con el posicionamiento.
- 6.6.** Los sentimientos de marca se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). En cuanto a los resultados, mientras se logre satisfacer a los clientes con los productos brindados, las emociones que sentirán en relación a la marca serán sentimientos que serán convenientes para la empresa, que logrará captar la atención del público objetivo, ganando poco a poco fidelizar a los clientes y posicionar la marca conjuntamente con la empresa.
- 6.7.** La resonancia de la marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,792 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se establece que, a medida que la resonancia de la marca es desarrollada correctamente, la relación que tendrán los consumidores con la misma

será fortalecida, y con ello se incrementará el posicionamiento en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Plantear estrategias de Branding respecto a protuberancia de marca, rendimiento de marca, imagen de la marca, juicios de marca, sentimientos de marca, resonancia de la marca, el cual les permitirá evaluar el nivel de percepción que tiene la marca frente a los consumidores y como estas se diferencian los demás.
- 7.2.** De acuerdo a las estrategias planteadas, se deben realizar eventos donde el cliente pueda conocer la marca que ofrece la empresa con respecto a sus productos.
- 7.3.** La empresa debe evaluar el rendimiento de la marca a un periodo de corto y largo plazo y como cada una de estas tiene influencia en la compra de cada uno productos, por parte de los clientes.
- 7.4.** Mejorar el diseño de la marca en cuanto a la integración de una nueva imagen corporativa, esto ayudara a que satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- 7.5.** Buscar herramientas donde se pueda distinguir de la competencia, facilitando que el cliente pueda recordar la marca frente a la competencia, a través de la calidad de servicio.
- 7.6.** Ejecutar el procedimiento de información de los productos hacia los clientes, buscar alternativas de comunicación, sobre el tipo de producto que se ofrece en la realización a lo que se está ofreciendo.
- 7.7.** Realizar la fabricación de los productos con los ingredientes de las zonas, a gusto y el paladar de los clientes, generando lealtad y compromiso por parte de estos mismos.
- 7.8.** Plantear estrategias, de posicionamiento con respecto a los criterios deseables, criterios de realización, el cual permitirá evaluar el nivel de

posicionamiento que tiene la marca frente a los consumidores y como cada una de ellas recae el favoritismo de adquirirlo.

- 7.9.** Conseguir un panorama que le permita evaluar el crecimiento del producto, tanto como bien o servicio, que quiere brindar a su público objetivo, por ello debe buscar criterios claves para su práctica.
- 7.10.** Buscar una herramienta, que le permita evaluar la factibilidad, comunicación y sustento, lo cual se pondrá dentro del mercado, permitiendo mantener el posicionamiento de mercado y de seguir creciendo como empresa.

## REFERENCIAS

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato].  
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615_MKT.pdf)
- Alzate, A., Rondón, D., Ortega, C., Echavarría, J., Álvarez, A. & Gómez, M. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES*, 9(2), 26.  
<http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/197/218>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6°). Editorial Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento . Caso : Producto Quinoa. *Perspectivas*, 32, 23.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3°). Pearson.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 17.  
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- 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. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 11.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carrasco, G. (2017). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez Chiclayo 2017* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasc>

o\_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 16. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Climent, J. & Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 11. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v8n21/2007-2872-ries-8-21-00066.pdf>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Del Pino, D. & Lloret, N. (2018). E-branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad. *Revista de Investigación*, 42(95), 14. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3761/376160247011/376160247011.pdf>
- Del Rio Cortina, J., Cardona, D. & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 13. <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Díaz, W. & Pintado, G. (2019). Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticola SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. *Universidad Peruana Unión*, 29. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2326/Wilfredo\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2326/Wilfredo_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Egas, E. & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 13. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

- Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* [Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION - Yesenia Marisol Escobedo Vilchez %26 Rut Sandoval García.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. & Gordillo, M. (2015). Ensayo Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 6(1), 22. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44254/1/ReMedCom\\_06\\_01\\_08.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44254/1/ReMedCom_06_01_08.pdf)
- Giraldo, W. & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista de La Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, 25(2), 14. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3072/2610>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la Ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 23. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Gonzales, A. & De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALES\\_CA -DE LA CRUZ\\_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALES_CA -DE LA CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C., Figueroa, E. & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 14. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_uitama/article/view/85](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/85)

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C. (2020). Opciones estrategicas de co-branding en épocas de crisis. *Revista FACCEA*, 10(1), 13. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/258/247>
- Herrera, J. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí, 2018* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera\\_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. *ECOEdiciones*, 18. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revsita Universidad y Sociedad*, 12(4), 8. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., Hurtado, C. & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Trimestral Del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, 3(3), 18. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Pearson Education, Inc. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro\\_direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3rd ed.). Pearson

Education, Inc.  
[https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)

- Mancheno, M. & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>
- Mayorga, J. & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75(97), 24. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19/14>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Resvista Killkana Sociales*, 4(2), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La fortuna" en la delegación Xochimilco* [Instituto Politécnico Nacional]. [https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza Peredo Horacio Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza_Peredo_Horacio_Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miguel, D. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel\\_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. OXFOD. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Murillo, E. & Terán, A. (2020). El branding interno en la economía colaborativa: un estudio exploratorio de Uber. *Revista Espacios*, 41(22), 15. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p18.pdf>

- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista : un estudio en una cadena de farmacias. *Mercado y Negocios*, 42. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5718/571864273002/571864273002.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 10. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 17. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Saltos, J., Jiménez, W. & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 12. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf\\_177](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf_177)
- Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, L. & Salas, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 21. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c4bc33c0-4d26-46f0-8a3c-d8d3302d22ef%40sessionmgr102>
- Seminario, R., Trejo, L. & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutos E.R.I.L. San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 7. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Siranaula, L. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Terán, A. & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4, 23.

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35206/37>  
262

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D En TIC*, 8(2), 4. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arjé*, 12, 8. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Velásquez, J., Carajal, M. & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 20. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3036/2446>

Villamar, A., Zambrano, G. & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso “Instituto Superior Tecnología Guayaquil.” *Revista Trimestral Del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, 3(4), 16. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/163/190>

Villarroel, M., Carranza, W. & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 14. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

## **ANEXOS**

Fuente: *Elaboración propia*

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Branding</b>	Según Kotler & Keller (2006) el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores "quién" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), "qué" hace el producto y "por qué" deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (275)	El branding es el proceso de construcción de una marca. Se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.	Protuberancia de marca	Conocimiento (conocer el brand) amplia y profunda	Ordinal
			Rendimiento de marca	Ingredientes primarios y características complementarias.	
				Estilo y diseño	
				Precio	
			Imagen de la marca	Perfiles de uso	
				Personalidad y valores	
			Juicios de marca	Calidad	
				Credibilidad	
			Sentimientos de marca	Calidez	
				Aprobación social	
Auto respeto (actitud)					

			Resonancia de la marca	Lealtad de la conducta	
<b>Posicionamiento de marca</b>	Según Lane (2008) el posicionamiento de marca significa crear mapas mentales, definir asociaciones principales de marca, identificar puntos de paridad y puntos de diferencia, y elaborar un mantra de marca. (p. 607)	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Criterios deseables	Importancia de la marca	Ordinal
				Particularidades distintivas	
				Fiabilidad	
			Criterios de realización	Realización de la marca	
				Comunicación de la marca	
				Sostenibilidad	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Fuente: *Elaboración propia*

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Dis eño de investiga ción	Conceptos
<p>“Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021”</p>	<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera se relaciona la imagen de</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir la relación entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Describir la relación entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre la protuberancia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Existe relación significativa entre el rendimiento de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte</p>	<p><b>Branding</b></p> <p>Según Kotler &amp; Keller (2006) el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y se genere valor para la empresa. (275)</p>

	<p>marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los juicios de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021?</p>	<p>en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Describir la relación entre los juicios con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Describir la relación entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Describir la relación entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021</p>	<p>Existe relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre los juicios con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre los sentimientos de marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la resonancia de la marca con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021</p>	<p>transversal.</p>	<p><b>Posicionamiento de marca</b></p> <p>Según Lane (2008) el posicionamiento de marca significa crear mapas mentales, definir asociaciones principales de marca, identificar puntos de paridad y puntos de diferencia, y elaborar un mantra de marca. (p. 607)</p>
--	--	--	---	---------------------	--

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable de Branding

**Título:** “El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019”

**Link:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel\\_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**1. Autor:** Miguel, D. (2019)- Creadora

**2. Dimensiones:**

- Protuberancia de Marca
- Rendimiento de marca
- Imagen de la Marca
- Juicios de Marca
- Sentimientos de marca
- Resonancia de la marca

**3. Escala de medición:** Ordinal

(1)	Totalmente en Desacuerdo
(2)	En Desacuerdo
(3)	Indiferente
(4)	de Acuerdo
(5)	Totalmente de Acuerdo

**4. Numero de ítems:** 16

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	Nombre del experto	Apreciación
01	Mg Vigo López, Wilmar Francisco.	Aplicable
02	Lic. Cristhian Eder Nontol Cosanatan	Aplicable
03	Lic. Gerardo Tay Chi Pinedo	Aplicable

**6. Fiabilidad (Alfa de Cronbach):** El resultado del Alfa de Cronbach fue 0723, el cual demuestra confiabilidad.

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Posicionamiento de marca

**Título:** “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo”

**Link:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21401/zavala\\_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21401/zavala_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**1. Autores:** Zavala, L. & Carmen, C. (2018) – Creadoras

**2. Dimensiones:**

- Criterios de deseabilidad
- Criterios de cumplimiento

**3. Escala de medición:** Ordinal

(1)	Nunca
(2)	Casi Nunca
(3)	A veces
(4)	Casi siempre
(5)	Siempre

**4. Numero de ítems:** 18

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	Nombre del experto	Apreciación
01	Mg. Vílchez Maitre Juan Pablo	Aplicable
02	Mg. Hilder Jerico Dávila Guevara	Aplicable
03	Mg. Vílchez Maitre Juan Pablo	Aplicable

**6. Fiabilidad (Alfa de Cronbach):**

El resultado del Alfa de Cronbach fue 0.876, el cual demuestra alta confiabilidad.

## Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA NATIVA, TARAPOTO, 2021.

#### Variables: Branding Y Posicionamiento de marca

Estimado (a) amigo (a) en esta oportunidad recurro a usted con la finalidad de pedirle su apoyo para responder al siguiente cuestionario, asimismo, de recolectar información acerca de las variables de estudio con el objetivo de determinar la relación entre Branding y el posicionamiento. No existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal. De antemano muchas gracias por su ayuda.

#### Información socio demográfico:

##### 1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

##### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

##### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Semanal	(2)
Quincenal	(3)
Mensual	(4)

##### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
Banda de Shilcayo	(3)
Otros	(4)

##### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)

##### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

Variedad de producto (4)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE  
INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA  
UD. PARA INFORMARSE?**

- Radial (1)
- Televisivo (2)
- Redes sociales (3)
- Página web (4)
- Paneles publicitarios (5)

**Instrucciones:**

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración.

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Variable Branding	Escala				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PROTUBERANCIA DE LA MARCA		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
01	¿Conoce o ha visitado la empresa nativa?					
02	¿Es usted un cliente habitual de la empresa nativa?					
DIMENSIÓN RENDIMIENTO DE MARCA		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
03	¿Está de acuerdo que la empresa nativa, realice cambios constantemente para ofrecerles un mejor servicio?					
04	¿Está de acuerdo que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para que los clientes la elijan sobre otras marcas?					
05	¿Considera usted que el logo, los colores y el nombre de la empresa nativas, son los adecuados?					
06	¿Los precios que establece la empresa nativas, están acorde con los servicios que brinda?					
<b>DIMENSIÓN IMAGEN DE LA MARCA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
07	¿La empresa nativa, genera una gran experiencia a sus usuarios?					
08	¿La empresa nativa, brinda algún valor diferencial en comparación de otras empresas?					
DIMENSIÓN JUICIOS DE MARCA		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
09	¿La empresa nativa, brinda un servicio de calidad?					
10	¿La empresa nativa, transmite confianza?					

11	¿Consideraría usted que el servicio de la empresa nativas, es una de las mejores en el mercado Tarapotino?					
DIMENSIÓN SENTIMIENTOS DE MARCA		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
12	¿La empresa nativa brinda sus servicios con calidez y comodidad?					
13	¿El servicio que brinda la empresa nativas, es bien acogido por los clientes?					
14	¿La empresa nativa, muestra una buena actitud y respeto con sus clientes?					
DIMENSIÓN RESONANCIA DE LA MARCA		1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
15	Para usted, ¿Es de su agrado consumir en la empresa nativa?					
16	¿La empresa nativa es una de sus favoritas?					

## Instrucciones:

Indicaciones: Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

N°	VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA	Escala				
DIMENSIÓN CRITERIOS DESEABLES		1	2	3	4	5
IMPORTANCIA DE LA MARCA		N	CN	A	CS	S
01	Los servicios de marketing que la empresa nativa les ofrece son importantes para mejorar su empresa.					
02	Las estrategias de marketing que ofrece la empresa nativa son diferentes a otras empresas del mercado.					
03	Usted recomendaría a otras personas sobre los servicios que ofrece la empresa nativa.					
PARTICULARIDADES DISTINTIVAS		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
04	Cree usted que la empresa nativa, es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro.					
05	¿La calidad de servicio que ofrece la empresa nativa genera un impacto creativo a diferencia de las otras empresas que se dedican al mismo rubro?					
06	Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa nativa, estén en constante capacitación para brindar una mejor atención al cliente.					
<b>FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
07	La empresa nativa, cuenta con servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa.					
08	A diferencia del marketing, usted logra percibir que la empresa nativa, emplea nuevas técnicas de servicios a diferencia de los habituales.					
09	Los servicios que usted requiera son totalmente personalizados, sin agregar o cambiar lo solicitado.					
DIMENSIÓN CRITERIOS DE REALIZACIÓN		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S

10	¿Cree que la empresa nativa, cuenta con las mejores alternativas de solución para dar respuesta a posibles problemas que se puedan presentar?					
11	Percibe que la empresa nativa, le oferta productos de acuerdo a sus expectativas.					
12	Percibe que la empresa nativa, efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza.					
COMUNICACIÓN DE LA MARCA		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
13	Como cliente de la empresa nativa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa.					
14	Usted observa que la empresa nativa, admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.					
15	La empresa nativa, comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición.					
SOSTENIBILIDAD		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
16	La empresa nativa, cuenta con máquinas de alta tecnología que les permiten dar un mejor acabado a sus productos.					
17	La empresa nativa, cuenta con estrategias que permiten evitar los riesgos o amenazas, logrando mejorar el servicio que ofrecen.					
18	Según la explicación del colaborador que lo atendió, usted percibe que los servicios y productos que brinda la empresa nativa, son seguros y efectivos.					

## VALIDACION DE EXPERTOS



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Julio Alberto Escalante Torres.  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : Lic. En Relaciones Industriales  
 Instrumento de evaluación : Branding  
 Autor (s) del instrumento (s): Karolayn Sarai Gonzales Tananta / Jonathan Samuel Carvallo Gonzales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento validado conforme.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 28 de Septiembre de 2021



Mg. Julio Alberto Escalante Torres  
 Coordinador de la Escuela Profesional de Administración  
 UCV TARAPOTO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Julio Alberto Escalante Torres.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : Lic. En Relaciones Industriales

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de Marca

Autor (s) del instrumento (s): Karolayn Sarai Gonzales Tananta / Jonathan Samuel Carvalho Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento validado conforme.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

Tarapoto, 28 de Septiembre de 2021



**Mg. Julio Alberto Escalante Torres**  
 Coordinador de la Escuela Profesional de Administración  
 UCV TARAPOTO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Elmer Cruzado Vásquez.  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ BBVA  
 Especialidad : Lic. en Marketing y Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Branding  
 Autor (s) del instrumento (s) : Karolayn Sarai Gonzales Tananta/ Jonathan Samuel Carvallo  
 Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>44</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

---



---



---

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 44

Tarapoto, 27 de Septiembre de 2021

  
 -----  
 Mg. Elmer Cruzado Vásquez  
 Especialista en Marketing y  
 Negocios Internacionales  
 DNI 44100679

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Elmer Cruzado Vásquez.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ BBVA

Especialidad : Lic. En Marketing y Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de Marca

Autor (s) del instrumento (s): Karolayn Sarai Gonzales Tananta/ Jonathan Samuel Carvallo Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción al Cliente			X			
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción al Cliente.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>43</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 28 de Septiembre de 2021



**Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**  
 Especialista en Marketing y  
 Negocios Internacionales  
 DNI 44100679

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos.  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINEDU  
 Especialidad : Ing. Agroindustrial / Lic. En Educación  
 Instrumento de evaluación : Branding  
 Autor (s) del instrumento (s): Karolayn Sarai Gonzales Tananta/ Jonathan Samuel Carvallo  
 Gonzales

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores Conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el Conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, De manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos Responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>46</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**El instrumento es válido y aplicable en investigación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

46

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021

  
 .....  
**Carlos Cotrina Trigozo**  
 Ing. Agroindustrial CIP. N° 76630  
 Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511279  
 Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cotrina Trigozo, Carlos.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / MINEDU

Especialidad : Ing. Agroindustrial / Lic. En Educación

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca

Autor (s) del instrumento (s): Karolayn Sarai Gonzales Tananta/ Jonathan Samuel Carvallo Gonzales |

**II. ASPECTOS DE VALIDACION**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores Conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el Conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, De manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos Responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**El instrumento es válido y aplicable en investigación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

46

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021



Carlos Cotrina Trigozo  
Ing. Agroindustrial CIP. N° 70030  
Lic. Mg. en Educación CPPe. N° 0511279  
Sello personal y firma

## ACEPTACION DEL DESARROLLO DEL POYECTO



TARAPOTO 28 DE MAYO DEL 2021

**OFICIO 001- 2021- G.**

**Mg. Julio Alberto Escalante Torres**

**COORDINADOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**TARAPOTO.-**

**Asunto: COMUNICO ACEPTACION DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION EN NATIVA TARAPOTO**

**REFERENCIA: OFICIO 070- 2021-EPA-UCV-TPP**

Me dirijo a usted, para saludarlo cordialmente a nombre de la empresa Nativas Tarapoto, respondiendo al documento de la referencia, hacer de su conocimiento que el Sr. Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales y la Srta. Karolayn Saraí Gonzales Tananta realizarán su proyecto de investigación en nuestra empresa por el cual se les permitirá realizar las actividades necesarias para tener información explícita resolviendo dudas que se presentarían, resaltando que la información brindada es con fines netamente académicos.

Me despido agradeciendo la atención a la presente y deseándole éxitos en su gestión. Atentamente;

NATIVA PIZZAS PARRILLAS Y MAS E.I.R.L.

M. Adelina Carvallo Díaz de R.  
GERENTE

Maria Adelina Carvallo Díaz



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021.", cuyos autores son CARVALLO GONZALES JHONATAN SAMUEL, GONZALES TANANTA KAROLAYN SARAI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

TARAPOTO, 17 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER <b>DNI:</b> 44970126 <b>ORCID</b> 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 29-11- 2021 19:32:16

Código documento Trilce: TRI - 0194833