



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración y Marketing

Tesis:

“El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022”

Sheyla Juanita Macuri Ayala

Lizeth Quispe Salcedo

para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Marketing

Asesor: Doc. Chachi Espinoza, María Mónica

Lima – Perú

2022

El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	2%
3	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upeu.edu.pe:8080	

Declaratoria de autenticidad


Declaración de Autenticidad y No Plagio (Título Profesional)

Por el presente documento, yo Lizeth Quispe Salcedo,
identificado/a con DNI N° 72415551, bachiller de la carrera de
Administración y Marketing,
informo que he elaborado la Tesis / Trabajo de Suficiencia Profesional denominada
“ El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de
Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022 ”,
para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing,

declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 04 de Junio de 2022


.....
(Firma)

Declaración de Autenticidad y No Plagio (Título Profesional)

Por el presente documento, yo Sheyla Juanita Macuri Ayala,
identificado/a con DNI N° 72858092, bachiller de la carrera de
Administración y Marketing,
informo que he elaborado la Tesis / Trabajo de Suficiencia Profesional denominada
“ El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de
Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022 ”,
para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing,
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo
suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia
de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo
que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes
encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que
este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales.
Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las
normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 04 de Junio de 2022



.....
(Firma)

Agradecimiento

Un agradecimiento especial al gerente de la marca Azúcar Modas, Piero Romero Gutiérrez por darnos las facilidades para realizar esta tesis. Igualmente, a la docente del curso Mg. Marlene Sthella Maris Dueñas Lengua y a nuestra asesora Mg. María Mónica Chachi Espinoza quienes guiaron este trabajo de investigación con sus enseñanzas. Asimismo, a todos nuestros docentes a lo largo de nuestra etapa universitaria que recordamos con mucho cariño y a nuestros progenitores.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a nuestros progenitores, por impulsarnos a culminar esta importante etapa de nuestra vida profesional.

Resumen

La presente investigación, se desarrolló con el motivo de definir el tipo de relación existente entre el Branding y el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022. Para ello, la investigación fue abordada con un método cuantitativo, no experimental, correlacional, que tuvo como muestra a 323 clientes de la empresa, dicho tamaño muestra fue establecido a través de un muestreo probabilístico aleatorio, a quienes se les administró 2 cuestionarios diseñados exclusivamente para el estudio de las dos variables en la población seleccionada. Los resultados demostraron que 46% de los clientes también indicaron que el Branding se encuentra en etapa de proceso y otro 52% señalaron que el posicionamiento de marca se encuentra en etapa de proceso. Por ello, se concluye que el tipo de relación entre ambas variables de estudio es directo ($P \text{ valor} = .001$; $Rho = 943$). Este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca. En este sentido, se recomienda desarrollar inversiones y mejoras de los métodos que permitan impulsar el valor de la marca y sus atributos, con el objetivo de lograr que la empresa y sus productos obtengan un posicionamiento importante en el mercado.

Palabras clave: Branding, Marca, Posicionamiento de marca, Valor de marca.

Abstract & Key Words

The present study was developed with the purpose of defining the type of relationship between Branding and brand positioning of a women's clothing manufacturer in Lima, Peru - 2022. For this, the research was approached with a quantitative method, non-experimental, correlational, which had 323 clients of the company as a sample, said sample size was established through random probabilistic sampling, who were administered 2 questionnaires designed exclusively for the study of the two variables in the selected population. The results showed that 46% of the clients also indicated that Branding is in the process stage and another 52% indicated that brand positioning is in the process stage. Therefore, it is concluded that the type of relationship between both study variables is direct (P value=.001; $Rho= .943$). This result is an opportunity for improvement to implement strategies that enhance brand value. In this sense, it is recommended to develop investments and improvements in methods that allow to boost the value of the brand and its attributes, with the aim of achieving that the company and its products obtain an important position in the market.

Keywords: Branding, Brand, Brand positioning, Brand value.

Índice general

INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.2. Pregunta general de la investigación	3
1.1.3. Preguntas específicas.....	3
1.2. Objetivo de la investigación	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Hipótesis general e Hipótesis específicas.....	4
1.4. Justificación e importancia.....	5
CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1. Revisión de Literatura.....	8
2.3. Marco Teórico.....	11
2.3.1. Branding	11
2.3.2. Branding y sus Dimensiones.....	12
2.3.3. Posicionamiento de Marca.....	18
2.3.4. Tipos de Posicionamiento	18
CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
3.1. Método y Diseño de la investigación	22
3.2. Operacionalización de las variables	23
3.3. Población y muestra	25

3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos	27
3.5. Aspectos éticos	37
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	39
4.1. Resultados descriptivos.....	39
4.2. Resultados inferenciales.....	48
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	66
Anexo 1. Matriz de consistencia	66
Anexo 2. Matriz operacional	68
Anexo 3. Instrumentos.....	72
Anexo 4. Validez de instrumentos	74
Anexo 5. Declaración expresa de consentimiento	77

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización</i>	24
Tabla 2. <i>Puntuación y escala de calificación</i>	28
Tabla 3. <i>Cuestionario del Branding</i>	29
Tabla 4. <i>Cuestionario del Posicionamiento de marca</i>	33
Tabla 5. <i>Juicio de expertos</i>	35
Tabla 6. <i>Confiabilidad para los instrumentos</i>	36
Tabla 7. <i>Escala de correlación</i>	37
Tabla 8. <i>Variable 1: Branding</i>	39
Tabla 9. <i>Marca</i>	40
Tabla 10. <i>Valor de marca</i>	41
Tabla 11. <i>Capital de marca</i>	42
Tabla 12. <i>Tecnología e innovación</i>	43
Tabla 13. <i>Variable 2: Posicionamiento de Marca</i>	44
Tabla 14. <i>Posicionamiento objetivo</i>	45
Tabla 15. <i>Posicionamiento centrado en el consumidor</i>	46
Tabla 16. <i>Posicionamiento centrado en la competencia</i>	47
Tabla 17. <i>Pruebas de normalidad</i>	48
Tabla 18. <i>Branding y Posicionamiento de marca</i>	49
Tabla 19. <i>Marca y Posicionamiento de marca</i>	50
Tabla 20. <i>Valor de marca y Posicionamiento de marca</i>	51
Tabla 21. <i>Capital de marca y Posicionamiento de marca</i>	52
Tabla 22. <i>Tecnología e innovación y posicionamiento de marca</i>	53

Índice de figuras

Figura 1. <i>Variable 1 - Branding</i>	39
Figura 2. <i>Marca</i>	40
Figura 3. <i>Valor de marca</i>	41
Figura 4. <i>Capital de marca</i>	42
Figura 5. <i>Tecnología e innovación</i>	43
Figura 6. <i>Variable 2 - Posicionamiento de marca</i>	44
Figura 7. <i>Posicionamiento objetivo</i>	45
Figura 8. <i>Posicionamiento centrado en el consumidor</i>	46
Figura 9. <i>Posicionamiento centrado en la competencia</i>	47

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	66
Anexo 2. Matriz operacional	68
Anexo 3. Instrumentos.....	72
Anexo 4. Validez de instrumentos	74
Anexo 5. Declaración expresa de consentimiento.....	77

INTRODUCCIÓN

El Branding es aquella técnica del Marketing que está conformada por una serie de procesos que van a ser asociados a una marca como un valor o distintivo propio, el cual, será empleado en diferentes empresas para lograr un desarrollo e incremento de las ventas, entre ellos, el rubro textil que es indispensable tomar en consideración. Donde existe una fuerte competencia en poder brindar un mejor servicio de calidad adicionando la moda y experiencias emocionales.

Además, con respecto al sector textil, conocemos la existencia de distintas marcas que tienen gran aceptación dentro de la industria, así como, años de experiencia, sin embargo, los clientes y usuarios en general, constantemente buscan diversidad de prendas que sean accesibles a sus ingresos económicos, pero que transmitan confianza y garantía, pese a la gran competencia que existe dentro del rubro textil. Es importante destacar la calidad y popularidad de la marca asociada al Branding que representará un incremento de consumo por parte de los usuarios no importando el precio, sino, la popularidad de la marca que será difundida por los diferentes medios de comunicación. En consecuencia, se destaca al género femenino, quienes son consideradas como aquellas que le brindan prioridad al consumo de las prendas de vestir, el cual, adquiere una gran importancia, pues, no solo afecta de forma positiva a la economía del país, sino, que ayuda a formar una fidelización con respecto a la marca porque esta va a influir en la construcción de la identidad del Branding para que este logre posicionarse frente a los otros ofertantes, lo cual, significa que se posiciona en la mentalidad del consumidor dando a conocer que la empresa está representada de forma eficiente. Es por ello, que como objeto de estudio tomamos el caso de la empresa Azúcar Modas que hoy en día es una marca enfocada en la creación y confección de prendas para mujeres jóvenes de los 15 a 28 años. Pese a su larga trayectoria, Azúcar Modas se enfocaba en el negocio de las ventas más no trabajar la

marca como un valor, por ende, hoy en día la marca busca revertir esta situación y transmitir sus valores a sus consumidores a través del Branding y con ello lograr un mejor Posicionamiento de la empresa.

Es por ello por lo que, en la investigación que pertenece al capítulo I, se realizó el planteamiento del problema donde se encuentra el problema general y específicos, que dan a conocer la finalidad del presente proyecto, como también, los objetivos y la justificación y restricciones de la misma. Todas son relacionadas al ámbito del posicionamiento de la marca en el rubro de fabricación de ropa femenina.

En el capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica, en el cual se plantean los antecedentes nacionales e internacionales, así como, las principales teorías a emplear basadas en ambas variables de estudio. También se encuentran planteadas las dimensiones del Branding que nos permitirá sustentar de forma detallada el marco teórico.

El capítulo III, muestra los aspectos metodológicos, método, el diseño, la población y operacionalización de variables donde se plantea el número de la muestra. Además, se menciona las técnicas empleadas e instrumentos; estos datos son importantes para realizar el desarrollo de la recolección de datos.

Por último, en el capítulo IV se plantean los resultados tanto descriptivos como inferenciales donde se muestran las conclusiones, así como, las recomendaciones de la investigación según los datos obtenidos y que pasaron por un riguroso análisis para llegar a los resultados finales.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, a nivel global, la competitividad entre empresas del sector textil se ha venido intensificando, debido al incremento de organizaciones en este rubro comercial. Este escenario se intensifica con el dominio de las empresas multinacionales, que aparte de vender prendas de calidad, también venden moda y experiencias emocionales; entonces, el dominio de estas marcas sobre las otras ha permitido que los investigadores desarrollen teorías e investiguen las formas en como distintas marcas logran posicionarse en el mercado y con ello obtener considerables ganancias.

En ese sentido, es importante entender que el Posicionamiento de la Marca equivale a estar presente constantemente dentro de la mente de un consumidor, mientras que el Branding involucra un procedimiento en el cual se desarrolla y difunde la marca, utilizando medios de Marketing y Comunicación Estratégica; variables que se encuentran altamente relacionadas, ya que, si no se realiza un adecuado Branding de la marca, su posicionamiento sería casi nulo (Doppler, 2021).

De tal forma, a nivel internacional, Solorzano y Parrales (2021) indican sobre el Branding, sería una variable importante que implica que aquella marca pueda posicionarse en el mercado, a través de un procedimiento básico que requiere toda organización, donde se aplican técnicas para crear valor tangible e intangible de la marca.

En la misma dirección en el ámbito nacional, Pacherre y Recharte (2022) en base a la investigación que realizaron en el Perú, hallaron que el Branding y su aplicación en empresas logró un adecuado Posicionamiento de la Marca, este se evidenció a nivel nacional, y permitió también que dichas empresas se internacionalicen, lo cual condujo a un aumento de la rentabilidad de la organización.

Según los datos científicos, se ha logrado comprobar que el Posicionamiento de la Marca permite que las organizaciones incrementen sus niveles sobre las ventas, y con ello su rentabilidad, pero la marca no logrará posicionarse en la mentalidad de los clientes por simple acto de espontaneidad, sino que hay técnicas que deben aplicarse, como el Branding. Entonces, este no es tan solo una simple acción de Marketing, sino que involucra procesos complejos, planificados y organizados, que se asocian fuertemente, incluyendo al Posicionamiento de la Marca, por ende, es el Branding y sus técnicas las que conducirán a estas organizaciones a un desarrollo sostenible (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En este sentido, las marcas de ropa femenina son un sector de las empresas que adquieren demasiada importancia, ya que al ser marcas de ropa, venden moda y comodidad, por ello, es importante que construyan su identidad de marca desde un enfoque basado en el Branding, con el fin de distinguirse de otras marcas y posicionarse en el mercado de Lima. Asimismo, debido a la gran competencia de este sector, también resulta importante y significativo iniciar estudios que permitan evidenciar cómo el aspecto del Branding guarda cercanía con el espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del cliente en nuestro estudio con el propósito de iniciar acciones basadas en los datos y la evidencia.

De esta forma, esta investigación tratará como aspecto fundamental, el problema de la competitividad entre las empresas fabricantes de ropa femenina, buscando comprender cómo y bajo qué mecánica una marca puede sobresalir por encima de otras. Desde una competencia leal, donde el Branding constituye una manera ética, técnica y válida que permita que una marca logre posicionarse dentro del mercado, asimismo, que supere a la competencia y obtenga mejores índices de ventas y rentabilidad. Por ello, la presente investigación establece como problema general lo siguiente: ¿Cuál es la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de una empresa

fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022?, con el fin de comprender cómo estas variables se correlacionan y consecuentemente impulsar mejoras en el Branding de la marca de la empresa investigada y lograr un desarrollo empresarial sostenible.

1.1.2. Pregunta general de la investigación

¿Cuál es la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?

1.1.3. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?
- ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Valor de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?
- ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Capital de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?
- ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Tecnología e Innovación y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?

1.2. Objetivo de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar el tipo de relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.
- Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Valor de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.
- Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Capital de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.
- Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Tecnología e Innovación y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

1.3. Hipótesis general e Hipótesis específicas

1.3.1. Hipótesis general

El Branding se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La dimensión Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.
- La dimensión Valor de Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.
- La dimensión capital de Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

- La dimensión Tecnología e Innovación se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación es importante y relevante porque se enfoca en determinar la influencia del Branding como herramienta que necesitan las marcas para crear vínculos con los clientes, sobre una excelente estrategia para lograr resultados positivos para la empresa y mayor consumo. Además de la recomendación y masificación de aquello que se vende a grandes estándares de la población, lo que permite generar el posicionamiento de esta.

En esta investigación se presenta una marca de ropa femenina que emplea el Branding para la venta de sus productos. Por ello, se conocerá por qué las clientas lo consumen y adaptan el estilo de la prenda a su identidad, de manera que, esta empresa de vestuario femenino sea un referente para futuras investigaciones, planes de negocio e implementación de las campañas de Branding del rubro textil de género femenino.

También, esta investigación puede ser empleada como aporte hacia las teorías donde se menciona la relación del Branding con un negocio de prendas de vestir femeninas, donde no solo inciden los gustos o calidad de ropa, sino, donde existe un vínculo emocional, identidad y el mensaje que expresa por su presentación y contenido.

1.4.2. Justificación Metodológica

Desde el aspecto metodológico se enmarcará en una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, correlacional, empleando la técnica de la encuesta, la cual, será objetiva para contar con un mayor nivel de certeza y veracidad de las apreciaciones

que brindan los clientes de la marca. Tanto la metodología y los procedimientos a realizarse, así como, la técnica e instrumentos, serán validados para una mayor confiabilidad, lo cual, servirá como aporte para futuras investigaciones.

1.4.3. Justificación social

El consumo masivo de prendas de vestir por parte de la población, como forma de satisfacer la necesidad impuesta por la moda, repercute en las empresas que se dedican a la confección o rubro textil y desconocen del marketing, así como de las nuevas tendencias o incluso, de Branding, haciendo que disminuya sus ventas e ingresos. Por ello, se deben emplear estrategias que logren posicionar una marca dentro del mercado, de este modo, realizar un estudio del mismo, así como, de la competencia, entorno y de los consumidores; de tal manera que, se pueda crear una identidad a la marca que sea atractiva y logre satisfacer la demanda de los clientes y sea responsable socialmente.

1.4.4. Justificación económica

Por su parte con respecto a la investigación realizada, tiene como propósito indicar la cercanía que tiene el Branding y el espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del usuario en este caso en ropa femenina, donde a partir de la comprensión del comportamiento de las variables se logrará emprender medidas que le permitan a la empresa lograr un mejor posicionamiento y con ello incrementar sus ventas. En consecuencia, se podrá obtener una mayor rentabilidad, con el fin de dirigirse hacia un desarrollo económico y empresarial sostenible.

1.4.4. Importancia del estudio

El presente trabajo se realizó con el objetivo de responder a las preguntas de investigación y con ello colaborar con data académica y científica a las empresas que se ocupan de la distribución y comercialización de ropa femenina para ayudar a que puedan

generar su desarrollo del Branding mediante estrategias actuales. Con ello, se busca también mejorar la conexión entre la marca y el cliente.

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Revisión de Literatura

2.1.1. Antecedentes internacionales

Murillo (2021) menciona que, con el propósito de analizar la correspondencia que existe entre dos factores, como son la estrategia del Branding, así como, del Posicionamiento de Marca. El estudio se emprendió con un método etnográfico, que involucró análisis bibliográficos y análisis semiótico comunicativo. Los resultados expresaron que la difusión por las redes constituye una estrategia adecuada para el desarrollo del Branding y consecuentemente lograr un Posicionamiento de Marca correcto. De esta forma, se resuelve que el Branding Digital llega a ser una estrategia actual que adquiere fuerza y es significativa en el mercado, además, su aplicación en el Marketing constituye una sinergia que aporta al Posicionamiento de Marca.

Solorzano y Parrales (2021) en su estudio realizado en Ecuador, publicado en la revista Espacios, con el propósito de caracterizar el proceso mediante el cual se alcanza el Posicionamiento de Marca; se desarrolló una metodología aplicada, con diseño analítico y de nivel descriptivo que involucró una muestra de 25 artículos científicos. Los resultados reflejaron que el uso de técnicas y métodos para crear valor permiten el desarrollo de una mejora de la identidad y el capital de la marca que perciben los clientes. Por lo cual, resultan importantes para lograr el posicionamiento, ya que a través de estos métodos se resaltan los atributos y características de los servicios o productos. En tal sentido, los autores mencionados, concluyen en base al Branding, que este guarda una cercanía con el espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del usuario, que se consiga éxito y sostenibilidad en las empresas.

Maza et al. (2020) en su investigación, publicado en la revista Killkana Sociales, con el propósito de analizar cómo el Branding permite la consolidación del procedimiento de Posicionamiento de Marca; donde se abordó un método aplicado, y cuantitativo, que

presenta un diseño de tipo no experimental, donde la muestra fueron 59 personas catalogadas como clientes. Donde se concluyó que la existencia de un mínimo Posicionamiento de la Marca se asocia a un Branding débilmente desarrollado por la empresa; por ello, se concluye que es necesario que la organización atraviese un proceso de renovación, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Pérez (2020) en su estudio sobre el *Lifestyle Branding*, desarrolló una metodología cualitativa, analítica y de nivel descriptivo, que involucró como muestra a distintas revisiones bibliográficas. Los resultados expresaron que el *Lifestyle Branding* se puede presentar en 3 tipos (centrado en los valores y actitudes, centrado en los intereses y actividades, y centrado en el comportamiento). Entonces, se concluye que el *Lifestyle Branding* constituye un aspecto esencial del marketing y se relaciona con el consumo, la marca y los productos, de esta forma se logra genera un Posicionamiento de Marca sostenible.

Flores y Castillo (2018) en su estudio realizado en Argentina, con el propósito de desarrollar estrategias de Branding enfocadas al Posicionamiento de Marca de una organización que confecciona prendas de vestir. Este estudio se desarrolló aplicando una metodología aplicada, con enfoque mixto y de nivel descriptivo que involucró como muestra a los registros documentarios de la empresa y a sus clientes. Finalmente, como resultados, se mostró que un 54% de aquellos que son clientes, percibieron que la organización se encuentra en el mismo nivel que sus competidores y solo un 10% mencionaba que era mejor que las demás. A través de las entrevistas realizadas, se denota que la empresa contaba con métodos de Branding para poder afrontar esta situación y lograr un Posicionamiento de Marca superior, donde mencionaba que la innovación vendría ser un aspecto esencial para el Branding, así como también las liquidaciones y otros tipos de ofertas. Por ello, los autores concluyen que el Branding y

sus estrategias son recursos que permiten el Posicionamiento de una Marca, por encima de los competidores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Uriol (2021) analizó la cercanía de las marcas con el espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del usuario. La investigación fue de nivel correlacional, esta involucró a 60 usuarios. En consecuencia, los resultados expresaron que ambas variables se correlacionan significativamente ($r=.898$). Por ello, se concluye que cuanto mejor se gestione la marca o se realice el Branding en una empresa, mejor será el Posicionamiento de Marca.

Leon (2020) en su estudio realizado en Trujillo, referente al espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del usuario y al Branding desarrolló una investigación correlacional donde referenció 108 personas. Los resultados reflejaron que un 88% del total de encuestados percibieron un valor de la marca muy excesivo y otro 82.4% percibió un alto Posicionamiento de Marca. Por ello, el investigador concluyó que el Branding y sus dimensiones se encuentran fuertemente relacionados con el Posicionamiento de Marca ($r=.681$).

Carrasco (2020) en su tesis realizada en Lima, con el propósito de identificar aquel predominio del Branding Digital dentro del Posicionamiento de la Marca; el estudio se desarrolló con una metodología aplicada, de orientación cuantitativa, nivel descriptivo, que involucró una muestra de 160 clientes o potenciales consumidores. Los resultados expresaron que el 63.1% de los usuarios creen que a veces las publicidades realizadas en Facebook impactan en la decisión de compra, por otro lado, el 44.4% mencionó que el precio del producto motiva a emitir comentarios del producto, mientras que un 45% mencionaba que la publicidad digital que tiene preponderancia sobre la decisión de la compra. Entonces, de esta forma, el investigador concluyó que el estudio que las marcas online permite el espacio que representa un producto o servicio dentro de la mente del

usuario, influenciando también en la decisión de compra y la motivación a realizar comentarios positivos de los productos.

Ccopa (2019) en su tesis realizada en Puno, con el propósito de identificar como el Branding mantiene una relación junto al Posicionamiento de Marca; la investigación se emprendió con un método aplicado - mixto, de diseño de tipo no experimental y nivel correlacional, que involucró como su muestra a 273 usuarios o clientes. Los resultados reflejaron que para el establecimiento del Branding de una empresa es necesario considerar factores internos de la empresa (FODA), los cuales, se refieren a los factores con base político-legales, además de los económicos, así como, socioculturales, tecnológicos y finalmente ecológicos, que permitan afianzar y potenciar la marca, con ello lograr un posicionamiento sostenible y rentable. Por tal motivo, el investigador concluyó que ambas variables se encuentran fuertemente relacionadas ($Rho=.589$).

Tirado (2018) en la investigación desarrollada en Trujillo, con el propósito de analizar la vinculación del espacio que representa el producto o servicio en la mente del usuario y su incidencia en el estudio de marcas. La investigación se desarrolló con un método correlacional, que incorporó a la vez, una muestra de 87 personas. A través de los resultados, se reflejó que el Branding y sus componentes se correlacionan con el Posicionamiento de Marca; por ello, se resuelve que es necesario trabajar en el isologotipo, la personalidad, tipografía y símbolo de la marca.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Branding

El Branding es un término que proviene de los contextos anglosajones y escandinavos, específicamente proviene del término "Brandr", que significa quemar. Antiguamente, esta era una técnica muy utilizada para marcar los ganados y objetos, donde cada quien creaba un sello de identidad. Luego del desarrollo del mercantilismo y

la revolución industrial resultaba aún necesario que los productores a gran escala tuvieran una marca que identificaran sus productos y con ello diferenciarlos de otros. En la actualidad, la identidad de marca ha venido evolucionando, hasta convertirse lo que ahora podemos denominar Branding (Velilla, 2010).

Entonces, la base fundamental del proceso se encuentra en el acto que constituye un elemento principal para lograr la consolidación del Posicionamiento de la Marca, ya que potencia la imagen y la identidad de forma estratégica, influenciado en la forma de proyectarlas hacia el público (Maza et al., 2020).

De esta forma, para lograr mayor claridad, Casanoves (2017) señala que el Branding es aquella forma en referencia a crear y gestionar una marca a través de activos vinculados al nombre y símbolo, permite modificar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor. Por ello, resulta importante el conocimiento del comportamiento humano; además es un conjunto de procesos y recursos que permiten desarrollar valores a la marca.

2.3.2. Branding y sus Dimensiones

Según Casanoves (2017) a partir de su teoría de los Fundamentos del Branding para construir una marca poderosa, esta variable se mide a través de cuatro dimensiones.

La primera dimensión hace referencia a la marca, la cual, incluye formas y características que trascienden en la mente humana para su acogida, además, con el paso de los años, muchas empresas reconocidas han mostrado cambios en el aspecto de su marca porque el interés de las personas hacia el consumo de un producto o servicio, varía según su necesidad, por lo tanto, la marca debe ser versátil y evolucionar en sus características para encontrarse a la vanguardia y proponer una transformación en

lo que percibe el ser humano. Por ello, se detalla, el concepto marca para su comprensión:

2.3.2.1. Marca

La marca es una entidad multifacética, que no solo se define como un logotipo al estilo simple, o un slogan, sin embargo, se caracteriza por aspectos tangibles e intangibles. La primera característica la sitúa como un nombre, signo, diseño, imagen o en conjunto, pues, el propósito será conocer los productos, así como, los servicios del vendedor o grupo de estos, que serán diferenciados de sus competidores. Asimismo, su diferenciación puede influir directamente en la decisión de compra. Entonces, este es un atributo visible, físico y duradero, adjunto a un producto. Para la segunda característica, se encuentra constituida por la imagen, la cual, será representada por la promesa que hace la empresa hacia el consumidor, así como, su sociedad; donde la marca refleja el estilo de vida de los consumidores (Casanoves, 2017).

La Marca es un elemento representativo de los servicios o productos, por ello, deben ser construido y diseñado de forma estratégica, adaptándola a la cultura y lenguaje del público, entonces, su creación debe integrar los procesos necesarios para alcanzar la trascendencia (Villarreal y otros, 2017).

Para un adecuado estudio de la Marca las diferentes investigaciones las desglosan en indicadores, tales como:

- **Concepto de marca:** entendido como aquel elemento que conecta con el público, que permite tener una permanencia a través del tiempo y que la marca sea concebida como poderosa, tratándose de una idea por el cual el público identifica a la marca, así como, su representación, logrando diferenciarse por el eslogan, pues, este no se comprende como una frase comercial, sino, una identidad y valor (Maza et al., 2020).
- **Imagen de marca:** definido como aquel componente emocional del Branding que genera una diferenciación entre otras, su objetivo es crear fidelidad y lealtad en el

consumidor. Para Maza et al. (2020), el Branding corporativo se encuentra alineado a la imagen de marca, brindando valor hacia la organización, a través de sus valores, cultura, y razón de ser de la empresa.

- **Diseño de marca:** Entre las estrategias de forma digital más aplicada en internet se encuentra el Branding, estableciendo una marca, para ello, se debe relacionar el logo, nombre, símbolo, diseño y comunicación. Dentro de la fase de fidelización, se logra el mercado atractivo mediante el cual, a través de las prioridades de los colores y diseños, se determina el vínculo final que permite conocer la continuidad y consumo de adquisiciones. (Romo-Jaramillo, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita & Moreno, 2020).

2.3.2.2. Valor de Marca

Es aquel elemento que al ser administrado efectivamente genera un mejor valor para la empresa y con ello, un mejor flujo de utilidades. Entonces, es un indicador que mide el éxito o fracaso, ya que, este permite que se cree una relación estrecha entre el pasado y futuro, la satisfacción con la experiencia, la lealtad, la calidad percibida y la identificación con el consumidor. Además, construye un compromiso y sentido de responsabilidad a través de actividades de Marketing, percepciones, conocimientos del consumidor y ventajas para la empresa (Casanoves, 2017).

También constituye un elemento diferenciador que incide en las actividades de marketing, sin embargo, también es una añadidura simbólica y monetaria que deviene de la marca. Asimismo, se encuentra influenciado por la posición de marca, el capital de marca, la estabilidad, entre otros (Tómas-Verdera, 2017).

En este sentido, Para el correcto estudio de la dimensión Valor de Marca se desglosan en los siguientes indicadores:

- **Propuesta de Valor:** definida como un elemento primordial al momento de crear modelos de negocios. Una propuesta de valor es una actividad para los gestores en la que unen las acciones a realizar de una organización para alcanzar una

ventaja competitiva, con utilidad y crecimientos por encima de lo esperado (Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014).

- **Calidad Percibida:** Constituye la satisfacción experimentada por los clientes de una empresa u organización, entonces, la propuesta de valor es percibida, además, se evidencia que los productos o servicios sean de calidad, con el propósito de satisfacer la necesidad de los clientes (Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014).
- **Actividades de Marketing:** son actividades que permite publicitar la marca, lo cual genera un vínculo entre el cliente y el producto, siendo un sistema para encontrar el mercado, proporcionando valor y satisfacer a los clientes con el objetivo de obtener ventas (Rodríguez y otros, 2020).
- **Satisfacción del Cliente:** Está relacionada a la satisfacción de las expectativas cognitivas y afectivas de las personas, que pueden ser los usuarios o clientes, a través de un servicio o producto (Ramírez-Asis y otros, 2020). La satisfacción del cliente es primordial para cualquier negocio, sin importar en qué industria se encuentre, ya no es suficiente ir al mercado primero o contratar artistas de moda.

2.3.2.3. Capital de marca

Es el patrimonio de la marca, es aquella unión de las asociaciones, conductas de consumidores, así como, de distribuidores, de los cuales, se obtiene un incremento en cuanto al volumen y márgenes que se obtendrían sin ese nombre. También, involucra el valor adicional de los productos o servicios, los cuales, incrementarán sus beneficios futuros. Además, de las obligaciones y las percepciones del nombre de marca, donde la empresa pretende proveer satisfacción, representando los hábitos y actitudes del cliente. (Casanoves, 2017).

También puede ser entendido como el valor añadido a la oferta de la organización, asimismo, se encuentra constituido por su reconocimiento, percepción de

calidad, valor, lealtad y extensiones en líneas de productos. El objetivo será que el consumidor se familiarice con la marca y sus productos; este puede traducirse también como el poder de marca (Martos-Partal & Gonzáles-Benito, 2018).

En consecuencia, a lo mencionado en Capital de Marca esta dimensión se desglosa en indicadores, tales como:

- **Hábitos y actitudes:** entendida como aquellos comportamientos repetitivos y aprendidos por costumbre, mientras que las actitudes vienen a ser las predisposiciones psicológicas para realizar diferentes acciones. Se realiza un estudio de usos y hábitos que permitirán tanto el análisis, como la identidad de los elementos que predominan en el uso que hace el consumidor de un producto o servicio y sus actitudes o posicionamiento hacia la marca (Barrón, 2018).
- **Valor agregado:** es el grado en que un producto resulta útil, más allá de su valor y que satisface las expectativas de los usuarios (Salvador, 2016). Este indicador otorga un mayor valor dentro del mercado a un bien; generalmente es el principal factor de diferenciación ante sus competidores (Casanoves, 2017).
- **Extensiones:** son definidas como aquellas ampliaciones de la empresa, con el que se busca construir una marca más grande o poderosa, y con ello, captar más clientes de distintos segmentos. También se puede definir como, un proyecto nacido como una prolongación de un precedente, o incluso una empresa nacida de otra empresa al escindirse una división o una subdivisión para transformarse en una organización por derecho propio (García y otros, 2021).

2.3.2.4. Tecnología e innovación

Es el uso del Ecosistema Digital donde los gestores de negocio eligen los productos que mejor se adapten a la oferta que buscan los nichos de mercado. Por ende, las empresas pueden mejorar su competitividad en precios, productos y condiciones, donde se establecen conversaciones y se atiende las necesidades de los clientes.

Además, se incrementa la innovación del bien, brindando servicios mejorados o productos eco amigables con el medio ambiente (Casanoves, 2017).

Asimismo, la ONU (2021) señala que la aplicación de las tecnologías digitales conduce a las empresas hacia un progreso y desarrollo sostenible, por ello, la digitalización es un proceso importante que las empresas en la actualidad deben seguir y adaptarse a los nuevos tiempos, ya que, con ello, lograrán dirigirse a la generación de productos acordes a la actualidad y las tendencias.

Por consiguiente, para esta dimensión y para su correcto estudio se ha dividido en los siguientes indicadores:

- **Ecosistema digital:** Es aquella red de interconexión que busca satisfacer al cliente, siendo un conjunto de tecnologías de la información interconectadas, estas son todas las apps y plataformas digitales que utiliza una empresa para gestionar sus operaciones (Heredia, s.f.).
- **Innovación:** Se define como el acto de marcar o señalar un sendero de producción, donde se modifican los procesos antes establecidos, con el fin de generar mejores servicios y/o productos, lo que significa optimizar lo que ya existe, brindando opciones nuevas que logren la satisfacción de aquellas necesidades que se presenten en el consumidor y que genere nuevos productos, los que permitirán que se tenga éxito dentro del mercado (Heredia, s.f.)
- **Tendencias:** Son aquellas posibilidades de inversiones. También se definen, como los comportamientos que surgen y marcan necesidades nuevas (Heredia, s.f.). Se conoce como tendencia de preferencia o tendencia hacia un objetivo u objetivos en particular y generalmente deja su huella en un período de tiempo determinado y en un lugar determinado (Westbrook & Angus, 2020).

2.3.3. Posicionamiento de Marca

Para Ries y Trout (1981) utilizar la mentira o el timo jamás será una estrategia para posicionar una marca, por ello, este proceso significa posicionar un producto centrándose en los aspectos comunicativos de los atributos reales del producto, donde el potencial de publicidad juega un papel importante en estas labores.

Asimismo, Olivar (2021) sostiene que el Posicionamiento de la Marca debe lograrse mediante el Marketing de los productos, servicios, etc.; sin embargo, el posicionamiento no solo se debe lograr a nivel del mercado, sino también a nivel psicológico. Sin bien es cierto, este proceso cuenta con poca evidencia del proceso a seguir y cada empresa o profesional trata de diseñar sus propios procesos, todavía existe un vacío dentro del proceso sistemático, pese a su dinamismo y diversidad de tácticas.

Para Munuera y Rodríguez (2020) el Posicionamiento de la Marca es el proceso que sigue a la segmentación del mercado, y facilita la instauración de programas de Marketing basados sobre aquella localización con respecto al producto, en base a sus atributos físicos y de la posición que toma este producto en base a la percepción de los consumidores.

2.3.4. Tipos de Posicionamiento

Munuera y Rodríguez (2020) señalan que el posicionamiento posee tipos, a través de los cuales, la variable puede ser medida:

2.3.4.1. Posicionamiento Objetivo

Es el posicionamiento con base en las propiedades que concuerdan con las sensaciones de los clientes acerca de la marca y el producto. Además, implica el análisis de las reacciones del consumidor hacia sus participantes, con la intención de mejorar al producto con características más afines a las necesidades del segmento y las expectativas de los usuarios (Munuera & Rodríguez, 2020).

El Posicionamiento Objetivo no significa comunicar ni bombardear con información a los potenciales clientes, sino comunicar las bondades de los productos. En este sentido, también es importante desempeñar el poder del nombre, ya que el nombre es clave para el posicionamiento. Además, se debe prestar un buen servicio o brindar productos de calidad, debido a que estos aspectos se relacionan fuertemente con el posicionamiento, sin embargo, también se deben segmentar los mercados y establecer metas claras (Barrón, 2018).

De acuerdo a lo antes mencionado, para el estudio de esta dimensión se ha segmentado en los siguientes indicadores:

- **Características del producto:** definidas como aquellas propiedades que poseen los productos y/o servicios que ofrece una organización, siendo la unión de aspectos que se alinean a un producto, como el nombre del producto, cuyo fin es satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador o consumidor final, que permita cumplir con sus expectativas (Vallejo, 2016).
- **Percepciones de los consumidores:** definida como la primera impresión que un usuario o cliente se genera de los productos o servicios. El término percepción del consumidor hace referencia a la imagen inconsciente que los clientes crean de sí mismos de un producto, servicio o marca, a partir de estímulos y sensaciones asociadas a la actividad comercial (Mejí-Vayas y otros, 2020).
- **Expectativas:** definida como aquello que el cliente espera tanto de un bien o servicio, que se relaciona con cumplir en la satisfacción de sus requerimientos (Ramírez-Asis y otros, 2020). Asimismo, la expectativa viene a ser la probabilidad razonable de que suceda un evento, esto no es una mera ilusión, sino un hecho probable fundamentado en hechos e indicadores (Sanchez y otros, 2020).

2.3.4.2. Posicionamiento Centrado en el Consumidor

Es el posicionamiento donde se promocionan beneficios que se generan a través de la credibilidad y la claridad del producto (Munuera & Rodríguez, 2020).

Del mismo modo, el Posicionamiento Centrado en el Consumidor implica la evaluación del perfil del consumidor, por medio de medios digitales, por esto, resulta de suma trascendencia conocer propiedades como la edad, sexo, grado socioeconómico, estado civil, grado de instrucción, religión, propiedades de casa, entre otros. El objetivo es estructurar ofertas que se diferencien con los competidores, pero, las propuestas deben ser creadas con el fin de generar valor o beneficio para los clientes (Romero, 2020).

Asimismo, para el buen desarrollo de la dimensión, esta se ha segmentado en los indicadores que mencionaremos a continuación:

- **Beneficios:** definido como las consecuencias satisfactorias que experimentan los clientes o usuarios, dado que los clientes necesitan desembolsar dinero en su servicio o producto, por lo que es indispensable estudiar qué los motiva a realizarlo. Sin embargo, los clientes se enfocan únicamente en las bondades y conclusiones obtenidas de un determinado producto y/o servicio (Pincay-Morales & Parra-Feré, 2020).
- **Credibilidad y confianza:** definida como la seguridad que experimenta el cliente, con respecto a lo que ofrece una organización (Ramírez-Asis y otros, 2020). Una empresa confiable es aquella que cuenta con el respaldo de los consumidores, en base a lo que garantiza. La reputación de una empresa se basa en la completa satisfacción del cliente (Gómez-Pallet & De Torres, 2020).
- **Claridad:** definida como la forma en cómo se comunican los productos a los usuarios, centrándose en la productividad, por ello, es significativo que las organizaciones se den cuenta de la relevancia de ver la claridad como una ventaja

de competencia, que perciban el alcance de esta cualidad (Munuera & Rodríguez, 2020).

2.3.4.3. Posicionamiento Centrado en la Competencia

Es el posicionamiento que se apoya en situar hincapié sobre los beneficios que tiene el producto en relación con sus participantes directos, para proveer un lugar de alusión que posibilite distinguir la marca. Sin embargo, estas tácticas de posicionamiento inician con el recojo de información, la comparación entre marcas, decisión de la postura de la marca sobre otras, lo que dejará actividades de Marketing (Munuera & Rodríguez, 2020).

Es esencial ocupar la mente o el corazón de los clientes, por lo que también debe centrarse en la diferenciación ante la competencia, buscando la innovación y evitando que sus servicios sean imitados o sustituidos, por lo cual es importante desarrollar productos que generen beneficios extras y satisfagan las necesidades de los clientes, ya que es indispensable gestionar marcas sólidas y eficaces.

En base a lo mencionado, esta dimensión se ha clasificado en los siguientes indicadores para su mejor análisis:

- **Ventajas:** Definidas como aquellas superioridades que ofrece un producto o servicio, llegando a la optimización continua del servicio al comprador como medio para fidelizar a los consumidores, siendo un imperativo ineludible para cualquier comercio, enorme o diminuto, que pretenda continuar creciendo en la competitividad. (Munuera & Rodríguez, 2020).
- **Benchmarking:** Determinado como aquella herramienta que posibilita potenciar los atributos de los bienes y servicios, donde se lleva a cabo un trueque de conocimientos, vivencias y procesos, que incluye comparaciones para comprender las tácticas y las superiores prácticas usadas por la competencia.

Como consecuencia, este estudio le posibilita a su compañía explicar o adaptar ciertas ocupaciones para implicar al público y traerlo de vuelta (Marciniak, 2017).

- **Acciones de Marketing:** El Marketing es una de las bases de un negocio, sea online o no, al final lo que no se ve, no se recuerda. Es por esto, que las marcas invierten constantemente en diversas Acciones de Marketing para darse a conocer y sobre todo ser reconocidas por el público donde se encuentran (Barrón, 2018).

CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Método y Diseño de la investigación

El estudio fue cuantitativo, de tipo aplicado y tiene diferentes teorías como sustento de las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) los estudios con enfoque cuantitativo se fundamentan en la medición y cuantificación de las variables, logrando así la aplicación de métodos estadísticos para los contrastes de hipótesis establecidas.

El diseño fue no experimental de corte transversal, debido a que las variables no han sido objeto de manipulación y el recojo de los datos se dio una sola vez. Para Hernández y Mendoza (2018) los estudios basados en un diseño no experimental se desarrollan sin la necesidad de emplear la manipulación de variables, tan sólo se recogen datos o se observan con el fin de analizarlas a través de distintos métodos o técnicas, ya que no se pretende estimar la causalidad, ni como una variable incide sobre la otra. También, es transversal, debido a que se busca recopilar información en un periodo determinado de tiempo mediante los cuestionarios.

El grado o alcance ha sido descriptivo - correlacional, se hizo una explicación de las cambiantes del análisis y se indagó respecto al grado de incidencia entre el dominio interno de la empresa y el acuerdo de productos y servicios de manera estadística. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que son investigaciones con el objeto de

articular definiciones, sucesos fácticos; en otras palabras, se basan en el cálculo de las variables y la conexión que tienen entre sí, a través de una evaluación estadística.

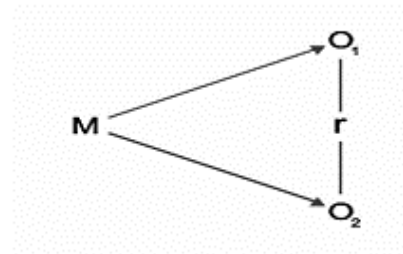
El diseño del proyecto se encuentra simbolizado de la siguiente forma:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable 1

O2 = Observación de la variable 2

r = Correlación.



3.2. Operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización otorga tener un mayor panorama de las variables seleccionadas en el presente estudio, así como establecer las definiciones tanto conceptual como operacional, sus dimensiones e indicadores que la contemplan.

Tabla 1. *Matriz de Operacionalización*

Variable 01: Branding					
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala
Casanoves (2017) señala que el Branding es la gestión de la marca a través de activos vinculados al nombre y símbolo, permite modificar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor, por ello, resulta importante el conocimiento del comportamiento humano.	Según Casanoves (2017) a partir de su teoría de los Fundamentos del Branding para construir una marca poderosa, esta variable se mide a través de 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Marca. • Valor de marca. • Capital de marca. • Tecnología e innovación. 	Marca	Concepto de marca	1	Escala – ordinal Likert 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = siempre
			Imagen de marca	2	
				3	
			Diseño de marca	4	
				5	
		Valor de marca	Propuesta de valor	6	
			Calidad percibida	7	
			Actividades de Marketing	8	
			Satisfacción del cliente	9	
				10	
		Capital de marca	Hábitos y actitudes	11	
			Valor agregado	12	
			Reconocimiento de marca	13	
				14	
			Extensiones	15	
		Tecnología e innovación	Ecosistema digital	16	
				17	
			Innovación	18	
				19	
			Tendencias	20	

Variable 2: Posicionamiento de Marca					
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala
Para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento de la marca es el proceso que sigue a la segmentación del mercado, y facilita la confección de programas de Marketing basados en la localización del producto a partir de sus características físicas y la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.	Munuera y Rodríguez (2020) señalan que el posicionamiento posee tipos, a través del cual, la variable puede ser medida: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento objetivo. • Posicionamiento centrado en el consumidor. • Posicionamiento centrado en la competencia. 	Posicionamiento objetivo	Características del producto	1 2 3	Escala – Ordinal Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Percepciones de los consumidores	4 5	
			Expectativas	6 7	
			Beneficios	8 9 10	
				Credibilidad y confianza	
					Claridad
			Posicionamiento centrado en la competencia	Ventajas	15 16
		Benchmarking		17 18	
				Acciones de Marketing	19 20

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Arias y Covinos (2021) describen la población como un grupo infinito que poseen propiedades semejantes. Por ello, para la reciente investigación, se tuvo como población a 2000 consumidores de una compañía fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022 (es el promedio estimado en los 6 últimos meses).

3.3.2. Muestreo

Arias y Covinos (2021) menciona que el muestreo es la herramienta que se emplea para obtener la muestra, por ello, para el trabajo, se aplicó un muestreo probabilístico

aleatorio - simple, de esta manera la muestra fue calculada en términos estadísticos a través de la siguiente fórmula:

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

N: Muestra.

p y q: Probabilidad de inclusión (.50)

Z: Probabilidad de error (1.96)

N: Población.

EE: Error de estimación (.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 2000}{(0.05)^2(2000 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 323$$

3.3.3. Muestra

Según Arias y Covinos (2021) la muestra está basada en grupo de individuos elegidos para un estudio, los mismos que pueden ser elegidos a través de diferentes técnicas de muestreo. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 323 clientes de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú - 2022.

3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Acerca de las técnicas, se han desarrollado el método de encuesta, para Arias y Covinos (2021) esta se refiere a la ejecución de interrogantes que están enfocadas en obtener datos.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Acerca de los instrumentos, se empleó el cuestionario. De acuerdo con Arias y Covinos (2021) esta posee la representación de un conjunto de interrogantes que guardan vínculo con las variables y los indicadores, este tiene como objetivo recolectar la información para validar las hipótesis. En este sentido, se crearon dos cuestionarios, para ambas variables de investigación, los mismos que fueron creados en base a la escala Likert. En la presente investigación, el tipo de preguntas elaboradas en los cuestionarios son de tipo cerrada.

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE BRANDING

A. NOMBRE: Cuestionario de Branding

B. OBJETIVOS: Identificar los niveles de Branding que se desarrollan en las empresas.

C. AUTORES:

- Sheyla Juanita Macuri Ayala.
- Lizeth Quispe Salcedo.

D. ADMINISTRACIÓN: Individual y colectiva

E. DURACIÓN: 15 minutos

F. SUJETOS DE APLICACIÓN: Clientes de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima.

G. TÉCNICA: Encuesta – Cuestionario.

H. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACIÓN

Tabla 2. *Puntuación y escala de calificación*

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Nunca = Inicio
2	Casi nunca = Mínimamente en curso
3	A veces = En proceso
4	Casi siempre = Logro previsto
5	Siempre = Logro destacado

DIMENSIONES	INDICADOR
Marca	<ul style="list-style-type: none">• Concepto de Marca.• Imagen de Marca.• Diseño de Marca.
Valor de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de Valor.• Calidad Percibida.• Actividades de Marketing.• Satisfacción del Cliente.
Capital de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Hábitos y Actitudes.• Valor Agregado.• Extensiones.
Tecnología e Innovación	<ul style="list-style-type: none">• Ecosistema Digital.• Innovación.• Tendencias.

CUESTIONARIO DE BRANDING

Apellidos y Nombres:

.....

Fecha: Hora:

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad diagnosticar el nivel de Branding y sus dimensiones, por lo tanto, el manejo de la información tendrá carácter confidencial y será válido sólo para el uso de la presente investigación. Te pedimos mucha veracidad en la respuesta a las preguntas y agradecemos tu colaboración.

LEYENDA

RESPUESTA	VALOR
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tabla 3. *Cuestionario del Branding*

DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5	
Marca	1. La Marca comunica atributos que me identifican con sus productos.						
	2. La Marca transmite una imagen de buen prestigio que genera confianza.						
	3. La Imagen de la Marca proyecta elegancia y un diseño innovador.						
	4. El logo de la Marca posee un diseño atractivo que me motiva a realizar la compra.						
	5. El logo de la Marca posee colores seductores que me generan confianza.						
Valor de Marca	6. Al visualizar la Marca de la empresa siento la voluntad de pagar el precio sugerido por sus productos.						
	7. La Marca brinda productos duraderos y de alta calidad.						
	8. La empresa realiza actividades de Marketing para comunicar lo valioso que es su marca (Afiches, campañas publicitarias, eventos, etc.)						
	9. La empresa realiza transmisiones, sorteos u otras actividades a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)						

	10. Cuando observo la Marca recuerdo que sus productos lograron satisfacer mis necesidades.						
Capital de Marca	11. En sus publicidades, la Marca expresa parte de los hábitos y actitudes que me gustaría desarrollar.						
	12. La Marca y sus productos ofrecen un valor agregado que me hace sentir satisfecho.						
	13. La empresa destaca ampliamente la calidad y el gran valor de sus productos.						
	14. Al observar la Marca pienso en sus distintas extensiones o líneas de productos.						
	15. La empresa ofrece gran calidad en todas sus líneas de productos y no pierde su estilo.						
Tecnología e Innovación	16. Es posible visualizar los productos de la organización a través de catálogos digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.)						
	17. Cuando necesito información sobre los productos de la marca, es fácil conversar con los vendedores a través de medios digitales.						
	18. La empresa lanza productos innovadores para la comodidad de sus clientes.						
	19. La empresa fabrica prendas de moda que resaltan la silueta, como lo hacen las grandes marcas.						
	20. La Marca suele elaborar productos acordes a las nuevas tendencias del mercado.						

SIGNIFICANCIA DE RESPUESTA CON SU NIVEL DE LOGRO RESPECTIVO	
Nunca	Inicio
Casi nunca	Mínimamente en curso
A veces	En proceso
Casi siempre	Logro previsto
Siempre	Logro destacado

DIMENSIONAL	
0 – 5	Inicio
6 – 10	Mínimamente en curso
11 – 15	En proceso
16 – 20	Logro previsto
21 – 25	Logro destacado

	INTERVALO	NIVEL DE LOGRO
GENERAL	0 – 20	Inicio
	21 – 40	Mínimamente en curso
	41 – 60	En proceso
	61 – 80	Logro previsto
	81 – 100	Logro destacado

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Nunca = Inicio
2	Casi nunca = Mínimamente en curso
3	A veces = En proceso
4	Casi siempre = Logro previsto
5	Siempre = Logro destacado

DIMENSIONES	INDICADOR
Posicionamiento objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Percepciones de los consumidores. • Expectativas.
Posicionamiento centrado en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios. • Credibilidad y confianza. • Claridad.
Posicionamiento centrado en la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas. • Benchmarking. • Acciones de Marketing.

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

A. NOMBRE: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

B. OBJETIVOS: Identificar los niveles de Posicionamiento de Marca que se desarrollan en las empresas.

C. AUTORES:

- Sheyla Juanita Macuri Ayala.
- Lizeth Quispe Salcedo.

D. ADMINISTRACIÓN: Individual y colectiva

E. DURACIÓN: 15 minutos

F. SUJETOS DE APLICACIÓN: Clientes de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima.

G. TÉCNICA: Encuesta – Cuestionario.

H. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACIÓN

CUESTIONARIO DE POSIONAMIENTO DE MARCA

Apellidos y Nombres:

.....

Fecha: Hora:

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad diagnóstica el nivel de Posicionamiento de Marca y sus dimensiones, por lo tanto, el manejo de la información tendrá carácter confidencial y será válido sólo para el uso de la presente investigación. te pedimos mucha veracidad en la respuesta a las preguntas y agradecemos tu colaboración.

LEYENDA

RESPUESTA	VALOR
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tabla 4. Cuestionario del Posicionamiento de marca

DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Posicionamiento Objetivo	1. Las características del producto permiten satisfacer mis necesidades y deseos.					
	2. Los productos de la empresa poseen características que me hacen sentir cómoda (a).					
	3. La Marca posee atributos que expresan la calidad y elegancia de sus productos.					
	4. La Marca se encuentra por encima de las demás marcas competidoras.					
	5. Los productos de la empresa se encuentran acorde a mis hábitos y preferencias.					
	6. La empresa siempre lanza productos mejores de los que esperaba.					
	7. Los productos de la Marca logran satisfacer mis expectativas.					
Posicionamiento Centrado en el Consumidor	8. La Marca otorga productos con mejores descuentos que las demás.					
	9. La empresa ofrece productos con mejor calidad y garantía.					
	10. La Marca ofrece precios con las mejores ofertas del mercado.					

	11. La Marca inspira credibilidad en los productos que ofrece.					
	12. Las acciones publicitarias de la empresa transmiten confianza a sus clientes.					
	13. En sus publicidades, se comunican con claridad los atributos de sus productos.					
	14. En sus publicaciones, se comunican claramente los beneficios que ofrece la marca.					
Posicionamiento Centrado en la Competencia	15. Los productos de la Marca ofrecen muchos beneficios o ventajas que las otras marcas competidoras.					
	16. La Marca ofrece atributos de alto nivel, lo cual permite diferenciarse de las demás.					
	17. Los productos de la Marca poseen atributos que les permite competir con los productos de otras marcas.					
	18. Se considera que la Marca es muy reconocida por sus productos y prestigio.					
	19. La empresa promociona su marca a través de eventos o activaciones.					
	20. La empresa publicita su marca y productos a través de medios digitales (Facebook, Instagram o Tik Tok).					

SIGNIFICANCIA DE RESPUESTA CON SU NIVEL DE LOGRO RESPECTIVO

Nunca	Inicio
Casi nunca	Mínimamente en curso
A veces	En proceso
Casi siempre	Logro previsto
Siempre	Logro destacado

DIMENSIONAL

0 – 7	Inicio
8 – 14	Mínimamente en curso
15 – 21	En proceso
22 – 28	Logro previsto
29 – 35	Logro destacado

	INTERVALO	NIVEL DE LOGRO
GENERAL	0 – 20	Inicio
	21 – 40	Mínimamente en curso
	41 – 60	En proceso
	61 – 80	Logro previsto
	81 – 100	Logro destacado

3.4.2.1. Validez de los instrumentos

Tabla 5. *Juicio de expertos*

Cuestionario de Branding

Expertos	Opinión
Experto 01	Aplicable
Experto 02	Aplicable
Experto 03	Aplicable

Cuestionario de Posicionamiento de la marca

Expertos	Opinión
Experto 01	Aplicable
Experto 02	Aplicable
Experto 03	Aplicable

La validez de los cuestionarios se estableció a través del método de criterio de expertos, de esta forma tres expertos en la materia examinaron las características de cada pregunta que compuso el instrumento. Los autores Hernández y Mendoza (2018), muestran que la técnica determina hasta qué punto un instrumento es capaz de medir idealmente la variable de interés, tal como lo han demostrado.

Interpretación: A partir de la evaluación de las herramientas a través del método realizado por el juicio de los expertos, es posible acordar una determinación donde las preguntas que componen los cuestionarios contaban con relevancia, suficiencia, claridad

y pertinencia, por lo tanto, se determinó que los cuestionarios cuentan con validez de contenido.

3.4.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

Se determinó mediante la estimación del coeficiente alfa de Cronbach, donde se reconocieron si los instrumentos disponen de consistencia y coherencia. Según Hernández y Mendoza (2018), la manera de medir alega a una dirección en exclusivo del instrumento de medición. Los aspectos positivos se relacionan con el hecho de que no es necesario dividir los ítems del instrumento en dos, ya que la medida se aplica únicamente mediante el cálculo de los coeficientes.

Tabla 6. *Confiabilidad para los instrumentos*

Confiabilidad	N° Preguntas
Cuestionario de Branding = .974	20
Cuestionario de Posicionamiento de la Marca = .973	20

Interpretación: El coeficiente Alfa se calculó en base a la aplicación de los cuestionarios a la muestra piloto de 35 clientes, entonces, para el Cuestionario de Branding se obtuvo un coeficiente alfa = .974 y para el Cuestionario de Posicionamiento de la marca = .973, lo cual refleja que los cuestionarios poseen confiabilidad de nivel alto, ya que los coeficientes fueron mayores a .70.

3.4.3. Métodos de análisis de datos

Fue denominado el programa estadístico SPSS. V26 para transformar los datos mediante tablas, gráficos de barras, estadística descriptiva e inferencial. Posteriormente, con la finalidad de verificar las hipótesis propuestas, fue oportuno medir el coeficiente en cuanto a la correlación, por el medio del procesamiento de los datos provenientes de múltiples fuentes para que la creación sea de inmediata, tales como, a través de tablas

estadísticas con las respectivas cantidades y porcentajes; esquemas de interpretación y la conciliación de información.

Coefficiente de Correlación: Para Hernández y Mendoza (2018), esta puede ser definida como la prueba para el análisis estadístico de la incidencia entre ambas variables que se calculan en función de intervalos. Asimismo, es conocida como producto - momento.

Nivel de significancia: Este es utilizado para determinar la validez o invalidez respecto de la probabilidad de la ocurrencia de un suceso. Su recepción se dio cuando el coeficiente de significancia bilateral sea menor a 0.05.

Tabla 7. *Escala de correlación*

Coeficiente	Interpretación
0	Ausencia de correlación
.10 - .19	Correlación insignificante
.20 - .39	Correlación leve
.40 - .69	Correlación moderada
.70 - .99	Correlación alta

Fuente: Elaboración propia

3.5. Aspectos éticos

Se requirió la autorización de la empresa fabricante de ropa femenina, Azúcar Modas, para la elaboración del proyecto. La encuesta para la compilar la información fue netamente dirigida a los clientes de la empresa.

Además, la presente investigación se efectuó bajo lo estipulado en la Ley N° 29733 referida a la seguridad de los datos personales que regulan las entidades públicas y privadas del Perú. Asimismo, el presente documento se encuentra bajo la norma APA séptima edición.

En esta investigación, se tuvieron aspectos éticos, como la identidad de los clientes, honestidad en todo el desarrollo del trabajo y la captación de la información, además de

ello, se verificaron los datos a la información obtenida por la empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima.

Según Ames y Merino (2019), la ética de la investigación involucra diversos procedimientos estableciendo protocolos y comités e instancias diferentes con el objetivo de asegurar que la investigación se ejecute en base a principios éticos generales, como por ejemplo, en las diferentes universidades e instituciones que realizan financiamiento en investigaciones, lo que exige la conformidad de un comité de ética para la publicación de los resultados de los diferentes estudios.

Los aspectos éticos son importantes, debido a que, según Salazar et al. (2018), los investigadores deben tener evidenciado sus principios morales que reflejen la ética en la investigación bajo el desarrollo de algún tipo de estudio, asegurando el comportamiento ético que asegure los resultados de esta investigación.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 8. *Variable 1: Branding*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	85	26%
	En proceso	147	46%
	Logrado	91	28%
	Total	323	100%

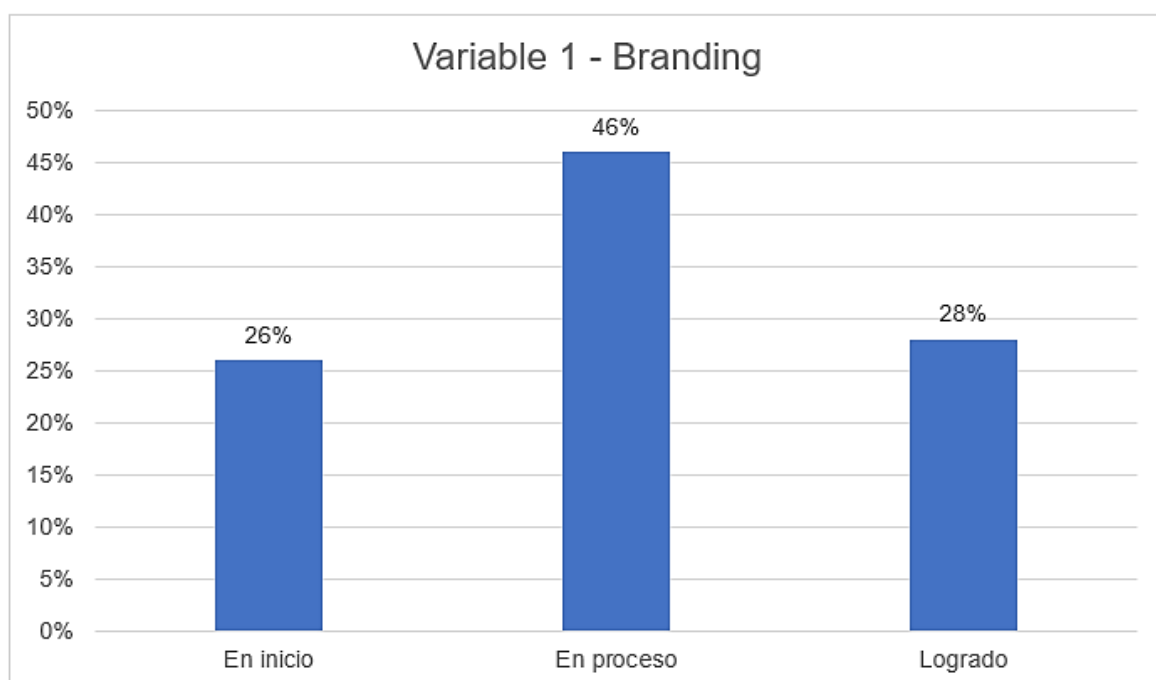


Figura 1. *Variable 1 – Branding*

En la Tabla 8 y Figura 1 puede observarse del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, un 26% reportó que el Branding de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 46% de los clientes indicaron que el Branding se encuentra en etapa de proceso y otro 28% indicaron un nivel logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Los resultados reflejan que el Branding de la empresa se encuentra en proceso, esto conduce a considerar que los procesos del Branding no estarían contribuyendo del todo la identidad de la marca, requiriendo mejoras en los procesos de

construcción, valor y capital de marca, haciendo uso efectivo de las tecnologías e innovando métodos para constituir y alcanzar niveles óptimos.

Tabla 9. *Marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	71	22%
	En proceso	175	54%
	Logrado	77	24%
	Total	323	100%

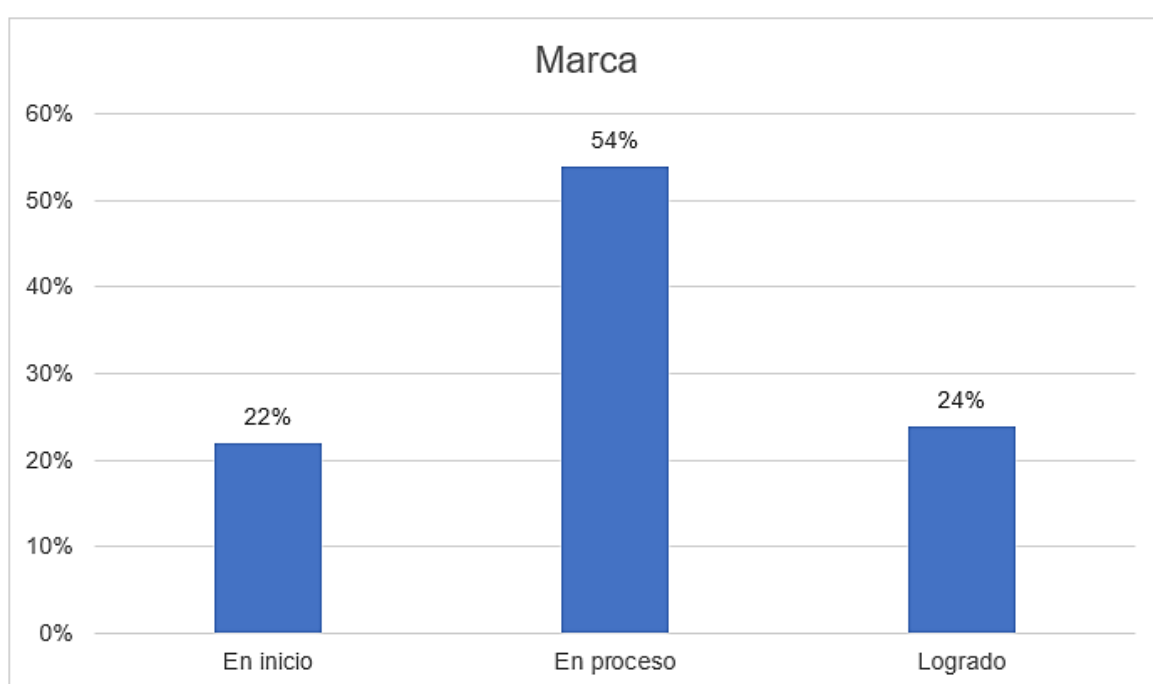


Figura 2. *Marca*

En la Tabla 9 y Figura 2 puede visualizarse del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, sólo un 22% reportó que la gestión de la marca de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 54% de los clientes indicaron que la gestión de la marca se encuentra en etapa de proceso y otro 24% indicaron que la gestión de la marca se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Los resultados reflejan que la construcción y reconocimiento de la marca se encuentra en proceso, por ende, es labor de los especialistas de la empresa evaluar las falencias y trabajar en la

mejora del concepto, imagen y diseño de marca, con el fin de que se alcancen niveles de logro en esta dimensión.

Tabla 10. *Valor de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	81	25%
	En proceso	176	55%
	Logrado	66	20%
	Total	323	100%

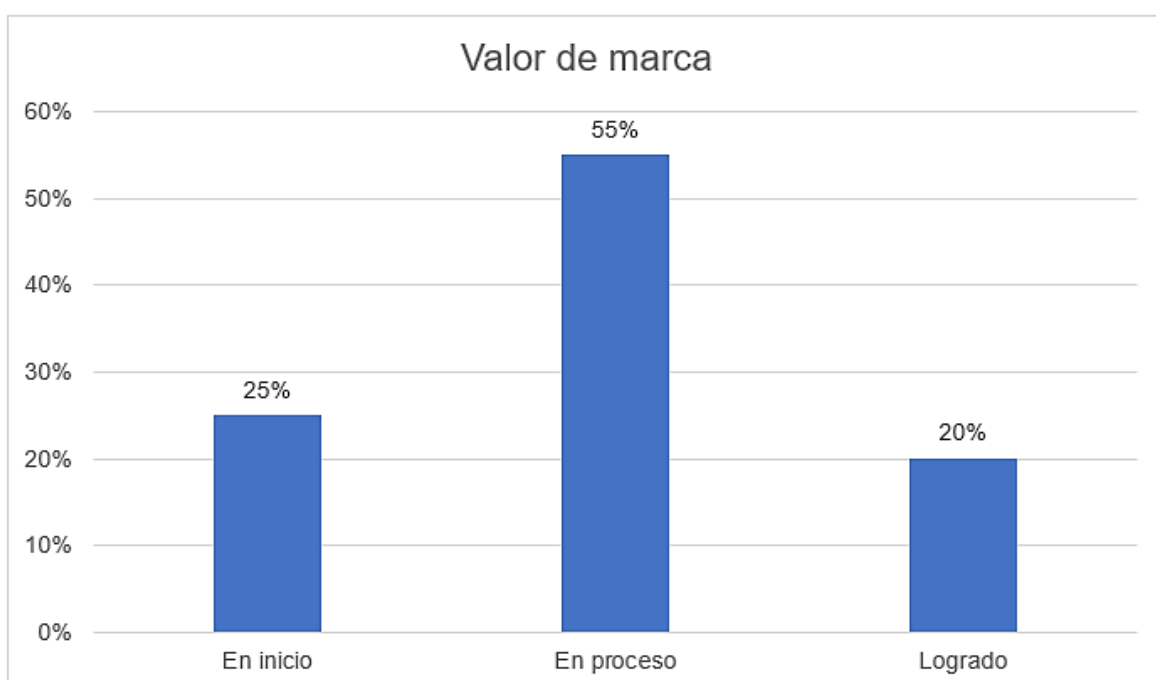


Figura 3. *Valor de marca*

En la Tabla 10 y Figura 3 se observa del 100% (323 usuarios) de los clientes encuestados, un 25% reportó que la gestión del valor de marca de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 55% de los clientes indicaron que la gestión del valor de marca se encuentra en etapa de proceso y sólo 20% indicaron que la gestión del valor de marca se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Estos resultados conducen a considerar que el valor de la marca, no se distingue con mucha claridad en el mercado, ya que predominan los niveles en proceso, por ende, la

marca de la empresa no se estaría distinguiendo de la competencia con la suficiente magnitud con la que se pretende, por ello deben mejorarse la propuesta de valor, calidad percibida, actividades de marketing y satisfacción del cliente.

Tabla 11. *Capital de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	83	26%
	En proceso	159	49%
	Logrado	81	25%
	Total	323	100%

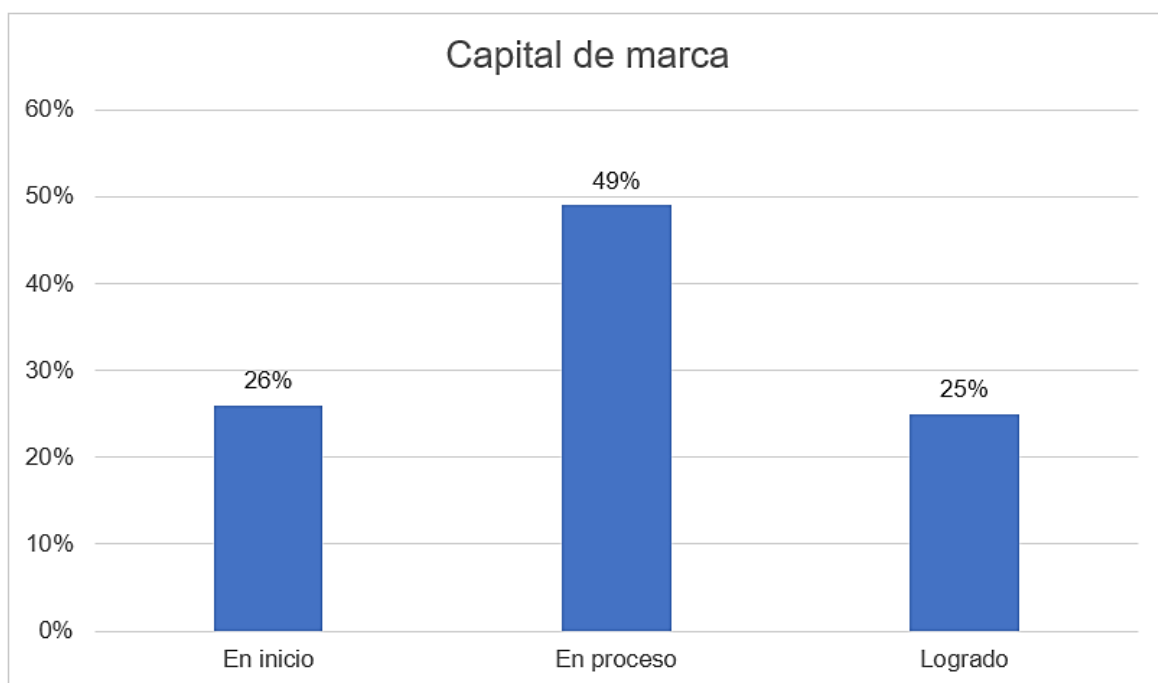


Figura 4. *Capital de marca*

En la Tabla 11 y Figura 4 puede observarse que de la totalidad (323 clientes) de los clientes que realizaron la encuesta, un 26% reportó que la gestión del capital de marca de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 49% de los clientes indicaron que la gestión del capital de marca se encuentra en etapa de proceso y sólo 25% indicaron que la gestión del capital de marca se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Al observarse que predominan los niveles en

proceso en el capital de marca, es posible deducir que la marca no estaría aportando el valor suficiente a sus clientes, lo cual podría traducirse en un descenso de las ventas, y podría estar mermando el valor de la empresa, ya que no se estaría logrado del todo un posicionamiento de marca.

Tabla 12. *Tecnología e innovación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	64	20%
	En proceso	139	43%
	Logrado	120	37%
	Total	323	100%

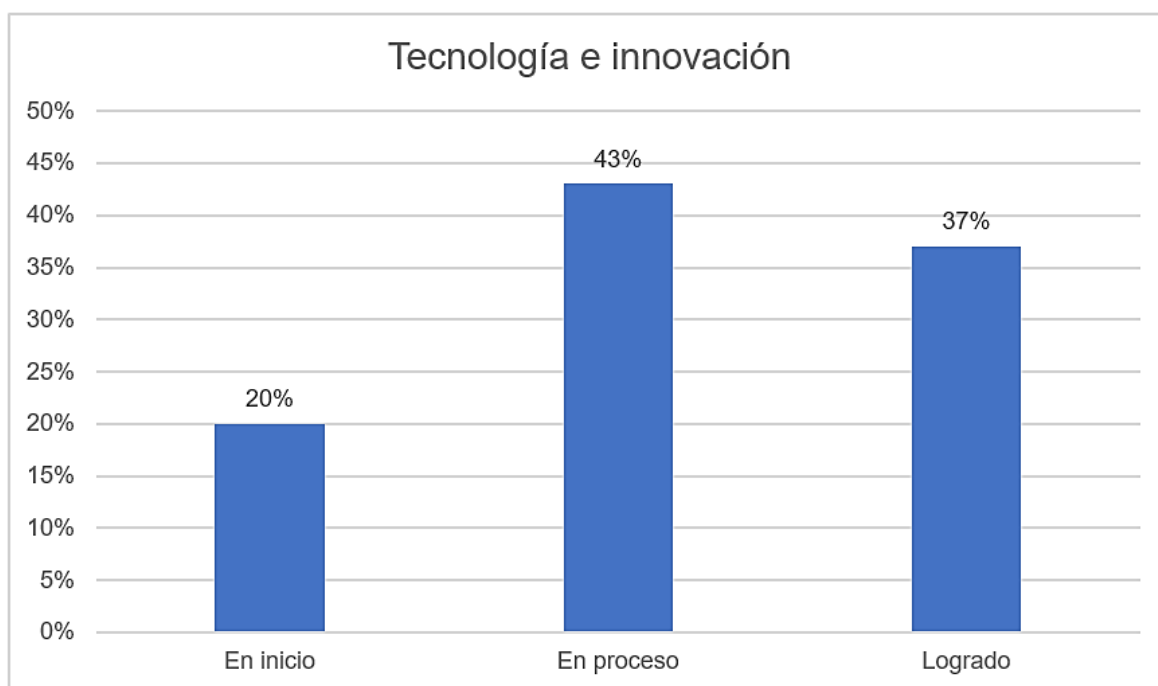


Figura 5. *Tecnología e innovación*

En la Tabla 12 y Figura 5 puede observarse que del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, sólo un 20% reportó que la aplicación de la tecnología e innovación de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 43% de los clientes indicaron que la aplicación de la tecnología e innovación se encuentra en etapa de proceso y sólo 37% indicaron que la aplicación de la tecnología e innovación se había logrado en la empresa

fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Para esta dimensión, se observa que el nivel logrado es más marcado, aunque aún predomina el nivel en proceso, esto resulta alentador, ya que una parte de los clientes consideran que el uso de las tecnologías y la innovación de los productos es adecuado, mientras que otra parte todavía considera que hay falencias por mejorar, entonces los especialistas deben trabajar en la identificación de estos déficits, con el fin de lograr mejor rendimiento en beneficio de los clientes.

Tabla 13. Variable 2: Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	81	25%
	En proceso	169	52%
	Logrado	73	23%
	Total	323	100%

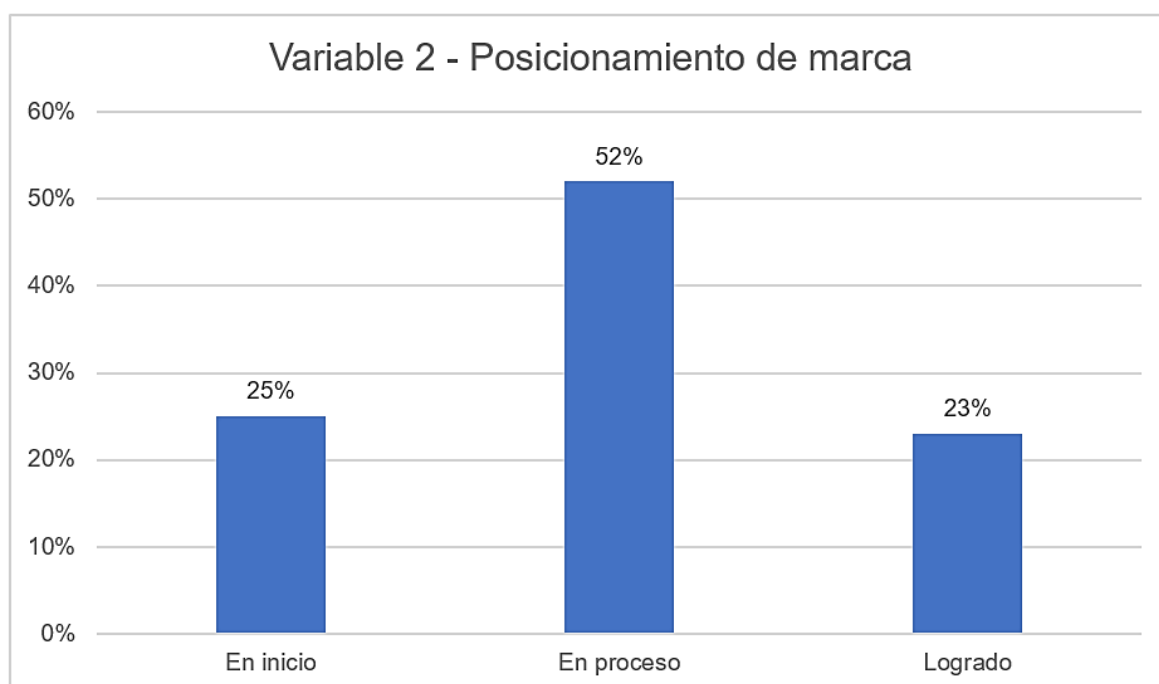


Figura 6. Variable 2 - Posicionamiento de marca

En la Tabla 13 y Figura 6 se puede notar que del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, un 23% reportó que el espacio que representa el producto o servicio en la mente del cliente de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 52% de los clientes indicaron que se encuentra en etapa de proceso y sólo 23% indicaron se

había logrado, en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. En ese sentido, existe un marcado predominio del nivel en proceso, esto significa que el posicionamiento de la marca no se está logrando como lo planificado por el área correspondiente, esto puede explicarse por el déficit en el procesos de la propia empresa, sin embargo es trabajo de los profesionales de Marketing evaluar dichos factores, retroalimentar y replantear los procesos ejecutados, con la finalidad de alcanzar mejores resultados en el Posicionamiento de la Marca y la competitividad empresarial.

Tabla 14. *Posicionamiento objetivo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	74	23%
	En proceso	138	43%
	Logrado	111	34%
	Total	323	100%

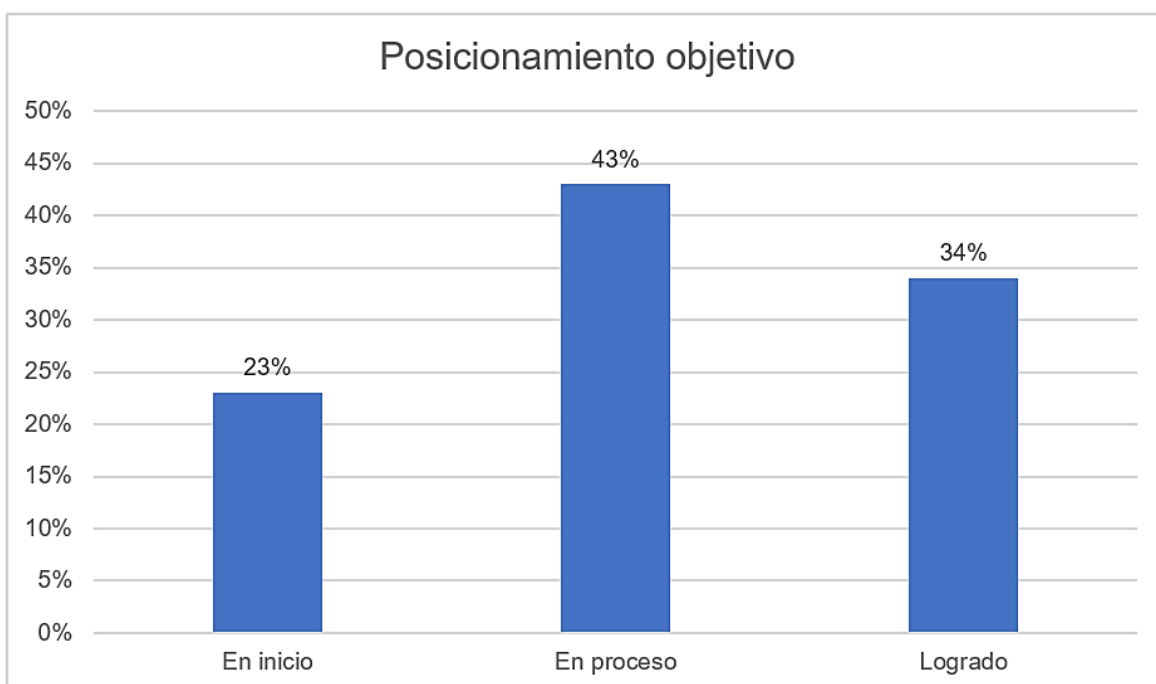


Figura 7. *Posicionamiento objetivo*

En la Tabla 14 y Figura 7 puede observarse que del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, sólo un 23% reportó que el posicionamiento objetivo se encontraba

en etapa de inicio, otro 43% de los clientes señalaron que el posicionamiento objetivo de la marca se encuentra en proceso y otro 23% determinaron que el posicionamiento objetivo de la marca se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Estos resultados permiten interpretar que el posicionamiento objetivo de la empresa concuerda medianamente con las sensaciones de los clientes, donde la marca no estaría vinculándose del todo con las necesidades del consumidor, lo cual podría estar afectando a la intención de compra. Por ello, resulta importante emprender evaluaciones para conocer los requerimientos del consumidor.

Tabla 15. *Posicionamiento centrado en el consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	87	27%
	En proceso	148	46%
	Logrado	88	27%
	Total	323	100%

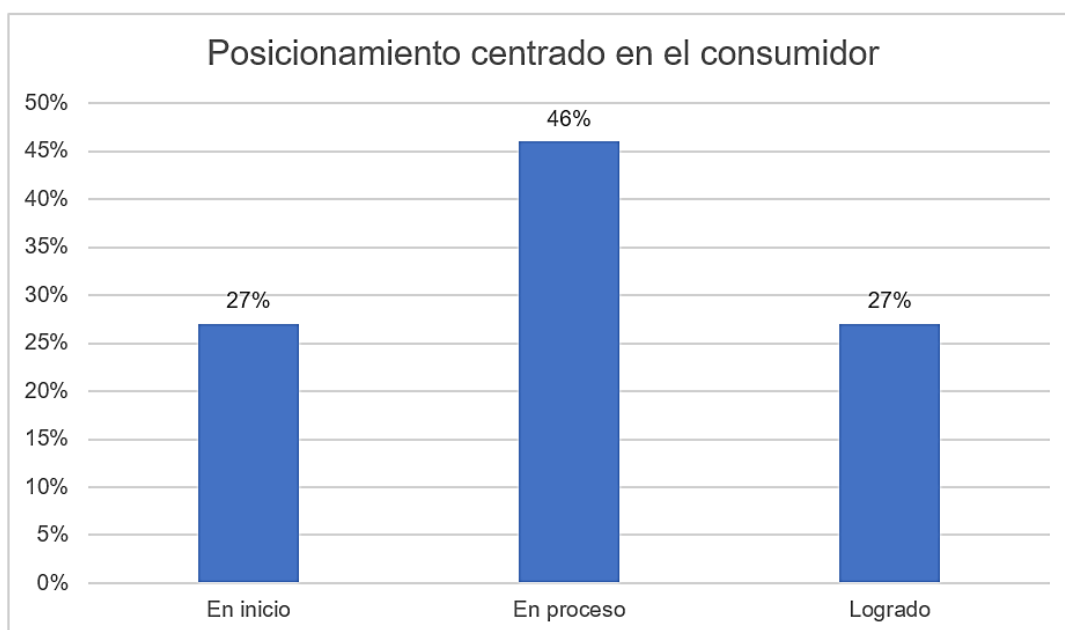


Figura 8. *Posicionamiento centrado en el consumidor*

En la Tabla 15 y Figura 8 puede observarse que del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, sólo un 27% reportó que el posicionamiento centrado en el consumidor de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 46% de los clientes

indicaron que el posicionamiento centrado en el consumidor se encuentra en etapa de proceso y otro 27% indicaron que el posicionamiento centrado en el consumidor se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Estos resultados revelan que el posicionamiento centrado en el consumidor puede mejorar. Entonces, la promoción de los beneficios no estaría generando la suficiente credibilidad en los clientes, lo cual conduce a considerar evaluaciones del perfil del consumidor para incrementar las ofertas y generar valor.

Tabla 16. *Posicionamiento centrado en la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En inicio	95	29%
	En proceso	175	54%
	Logrado	53	17%
	Total	323	100%

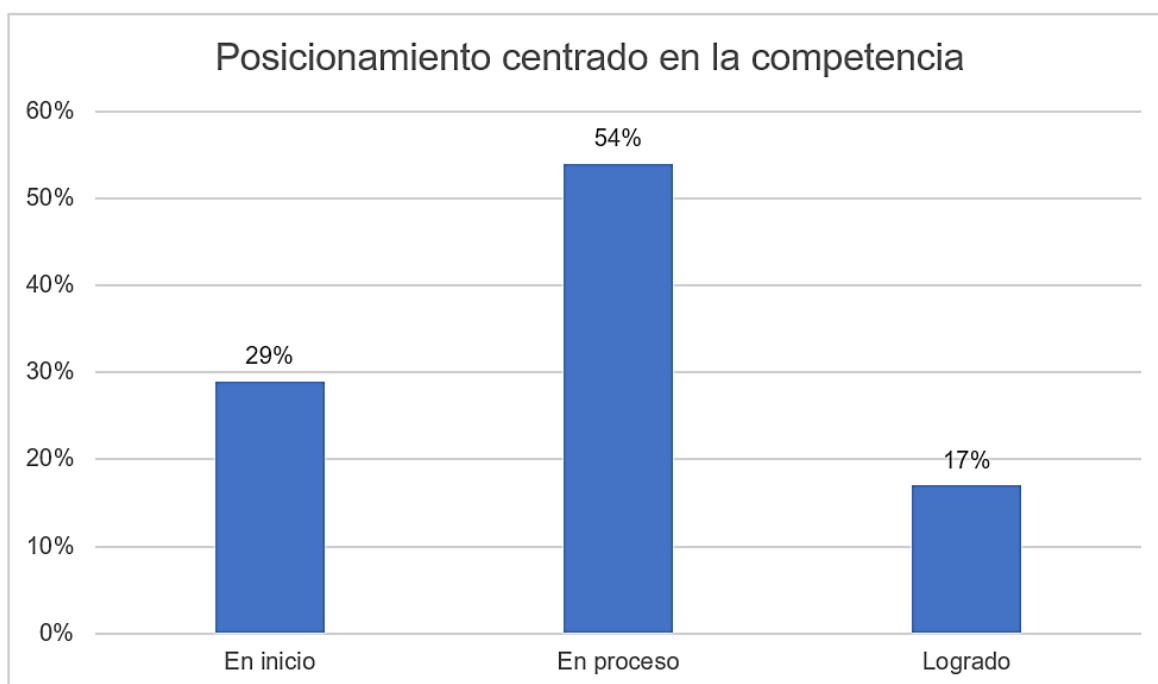


Figura 9. *Posicionamiento centrado en la competencia*

En la Tabla 16 y Figura 9 puede observarse que del 100% (323 clientes) de los clientes encuestados, un 29% reportó que el posicionamiento centrado en competencia

de la empresa se encontraba en etapa de inicio, otro 54% de los clientes indicaron que el posicionamiento centrado en el consumidor se encuentra en etapa de proceso y sólo un 17% indicaron que el posicionamiento centrado en competencia se había logrado en la empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Entonces, es posible interpretar que el Posicionamiento centrado en la competencia aún se encuentra en proceso, donde los beneficios de los productos no se estarían distinguiendo de la competencia. Por ende, una vez más es importante que se evalúen las posibilidades de mejora, apoyándose en un realizar un plan de marketing y un benchmarking apuntado en su competencia directa.

4.2. Resultados inferenciales

Análisis de normalidad

Tabla 17. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	P valor
Marca	.264	323	.000
Valor de marca	.288	323	.000
Capital de marca	.286	323	.000
Tecnología e innovación	.294	323	.000
Variable 1 - Branding	.339	323	.000
Variable 2 - Posicionamiento de marca	.344	323	.000

La Tabla 17 expone el análisis estadístico para determinar la normalidad; entonces, considerando que el tamaño muestral es superior a 50, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que según Flores y Flores (2021), dicho test se emplea a muestras grandes mayores a cincuenta observaciones. Asimismo, a partir del cálculo probabilístico se hallaron P valores menores a .05, con el cual se logró identificar que la información obtenida de la muestra no posee una distribución habitual, por ello, se aplicó la norma estadística no paramétrica correlacional de Spearman para la ejecución del

contraste de la hipótesis, ya que, según Flores, Miranda & Villasis (2017), dicho coeficiente se aplica cuando cualquiera de las dos variables al correlacionar posee una distribución anormal.

Contraste de hipótesis general

Ho: El branding no se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Hi: El branding se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Regla de decisión:

P valor < .05, se rechaza la Ho.

P valor > .05, no se rechaza la Ho.

Tabla 18. *Branding y Posicionamiento de marca*

		Variable 2 - Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Variable 1 - Branding	Rho	.943
		P valor	.001
		N	323

Los resultados logrados mediante la aplicación del estadístico correlacional de Spearman, permitieron identificar el hallazgo de un P valor = .001 (<.05) y un Rho = .943, con ello se logró rebatir la hipótesis nula (Ho) y afirmar la hipótesis de investigación (Hi), con el grado de confianza de 95%, se asumió que ambas variables de estudio se relacionan directamente, donde la correlación hallada fue de nivel alto, tal como se observa en la Tabla 18.

Contraste de hipótesis específica 01

Ho: La dimensión marca no se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Hi: La dimensión marca se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Regla de decisión:

P valor < .05, se rechaza la Ho.

P valor > .05, no se rechaza la Ho.

Tabla 19. *Marca y Posicionamiento de marca*

		Variable 2: Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marca	Rho	.807
		P valor	.000
		N	323

Los resultados logrados a través de la aplicación del estadístico correlacional de Spearman, permitieron identificar el hallazgo de un P valor = .001 (<.05) y un Rho = .807, por ello, se logró contradecir la hipótesis nula (Ho) y afirmar la hipótesis de investigación (Hi), con un grado de confianza de 95%, se asumió que la dimensión marca se relaciona directamente con el espacio que representa el producto o servicio en la mente del usuario de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, donde la correlación hallada fue de nivel alto, tal como se observa en la Tabla 19.

Contraste de hipótesis específica 02

Ho: La dimensión valor de marca no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

Hi: La dimensión valor de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Regla de decisión:

P valor < .05, se rechaza la Ho.

P valor > .05, no se rechaza la Ho.

Tabla 20. *Valor de marca y Posicionamiento de marca*

		Variable 2 - Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Valor de marca	Rho	.755
		P valor	.001
		N	323

Los resultados logrados a través de la aplicación del estadístico correlacional de Spearman, permitieron identificar el hallazgo de un P valor = .001 (<.05) y un Rho = .755, por ello, se logró contradecir la hipótesis nula (Ho) y afirmar la hipótesis de investigación (Hi), con un grado de confianza de 95%, se asumió que la dimensión valor de marca se vincula directamente con el espacio que representa el producto o servicio en la mente del consumidor de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, donde la correlación hallada fue de nivel alto, tal como se observa en la Tabla 20.

Contraste de hipótesis específica 03

Ho: La dimensión capital de marca no se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

Hi: La dimensión capital de marca se vincula directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022.

Regla de decisión:

P valor < .05, se rechaza la Ho.

P valor > .05, no se rechaza la Ho.

Tabla 21. *Capital de marca y Posicionamiento de marca*

		Variable 2 - Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Capital de marca	Rho	.680
		P valor	.001
		N	323

Los resultados logrados a través de la aplicación del estadístico correlacional de Spearman, permitieron identificar el hallazgo de un P valor = .001 (<.05) y un Rho = .680, por ello, se logró rebatir la hipótesis nula (Ho) y afirmar la hipótesis de investigación (Hi), con un grado de confianza de 95%, se asumió que la dimensión capital de marca se vincula directamente con el espacio que representa el producto o servicio en la mente del comprador de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, donde la correlación hallada fue de nivel moderado, tal como se percibe en la Tabla 21.

Contraste de hipótesis específica 04

Ho: La dimensión tecnología e innovación no se conecta directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

Hi: La dimensión tecnología e innovación se conecta directamente con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.

Regla de decisión:

P valor < .05, se rechaza la Ho.

P valor > .05, no se rechaza la Ho.

Tabla 22. *Tecnología e innovación y posicionamiento de marca*

		Variable 2 - Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Tecnología e innovación	Rho	.644
		P valor	.001
		N	323

Los resultados logrados a través de la aplicación del estadístico correlacional de Spearman, permitieron identificar el hallazgo de un P valor = .001 (<.05) y un Rho = .644, por ello, se logró rebatir la hipótesis nula (Ho) y afirmar la hipótesis de investigación (Hi), con un grado de confianza de 95%, donde se asume que la dimensión tecnología e innovación se conecta directamente con el espacio que representa el producto o servicio en la mente del usuario de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022, donde la correlación hallada fue de nivel moderado, tal como se observa en la Tabla 22.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados hallados estudio de marcas se relaciona directamente con el lugar que representa el producto o servicio en la mente del usuario de la organización fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022 con un nivel de confianza de 95% (P valor = .001 (<.05) y un Rho = .943).

Estos resultados confirman lo señalado por Flores y Castillo (2018) quien en su estudio demostraron que los métodos de Branding permiten afrontar situaciones difíciles y lograr un Posicionamiento de Marca superior. Otra investigación que confirma lo mencionado es la de **Maza et al.** (2020) en su investigación lograron hallar que la existencia de un mínimo posicionamiento de la marca se asocia a un branding débilmente desarrollado por la empresa.

Con respecto a la dimensión marca se halló que se conecta directamente con el lugar que representa el producto o servicio en la mente del cliente de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, con un nivel de confianza de 95% (P valor = .001 (<.05) y un Rho = .807).

Una investigación que apoya estos resultados es la de **Tirado** (2018) en su investigación desarrollada en Trujillo, concluyeron que es necesario trabajar en el isologotipo, la personalidad, símbolo y tipografía, como táctica de Branding para enriquecer la posición de las organizaciones en el mercado.

Respecto a la dimensión valor de marca se encontró que se vincula directamente con el lugar que representa el producto o servicio en la mente del usuario de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, con un nivel de confianza de 95% (P valor = .001 (<.05) y un Rho = .755).

Estos resultados se pueden contrastar con la investigación de **Ccopa** (2019) quienes mencionan que para el establecimiento del branding de una empresa es necesario considerar factores internos de la empresa (FODA), factores político-legales,

económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos, que permitan afianzar y potenciar la marca y su valor, lo que a su vez permitirá un mejor posicionamiento de la marca.

Una tercera investigación que confirma nuestros resultados es de **Uriol (2021)** quien habla de la buena gestión de marca y señala que está relacionada a la administración efectiva la cual da incentivos a los clientes de pagar más por el bien o servicio que generan, o en otras palabras que por el aumento del valor de la empresa esta pueda ofrecer precios elevados y estar mejor posicionada. Por lo mencionado anteriormente los autores concluyen en que cuando se realice la gestión de la marca, mejorará la posición de esta debido al aumento de su valor marca.

Con respecto a la dimensión capital de marca se evidenció que se vincula directamente con el lugar que representa el producto o servicio en la mente del usuario de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, con un nivel de confianza de 95% (P valor = .001; Rho = .680).

Estos resultados reafirman lo señalado por **Pérez (2020)** quien concluye en que el *lifestyle branding* constituye un aspecto esencial del marketing y se relaciona con el consumo, la marca y los productos, de esta forma se logra generar un posicionamiento de marca sostenible debido a que esta toma muy en cuenta las actitudes, intereses actividades y valores de los consumidores lo que genera un valor agregado a la marca, siendo en efecto este valor agregado el capital marca de la empresa.

Estos resultados también se validan con la investigación de **Solorzano y Parrales (2021)** quienes, en su estudio realizado en Ecuador, mencionan que el uso de técnicas y métodos para crear valor permiten el desarrollo de una mejora de la identidad y el capital de la marca que perciben los clientes, por lo que concluyen en que si el capital de la marca es elevado esto se reflejará en un buen posicionamiento de la Marca.

Con respecto a la dimensión tecnología e innovación se halló que está relacionada directamente con el lugar que representa el producto o servicio en la mente

del usuario de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú -2022, con un nivel de confianza de 95% (P valor = .001 (<.05) y un Rho = .644).

Asimismo, estos resultados afirman lo señalado por Flores y Castillo (2018) quien en su estudio demostró que la innovación vendría ser un aspecto esencial para el branding, así como también las liquidaciones y otros tipos de ofertas; por ello, los autores concluyen que el branding y sus estrategias son recursos que permiten el posicionamiento de una marca, por encima de los competidores. Por otro lado, tenemos la investigación de **Maza et al.** (2020), quienes también concluyen que es necesario que la organización atraviese un proceso de renovación con la finalidad de buscar diferencias frente a la competencia y estar con mayor posición en el mercado.

Otro investigador que validan los hallazgos es **Murillo** (2021) **quien**, en su tesis, concluye en que el branding digital es una estrategia actual que adquiere fuerza y significativa en el mercado y su aplicación en el marketing constituye una sinergia que aporta al posicionamiento de marca, por lo tanto, al igual que en nuestra investigación se puede evidenciar la relación directa entre tecnología y posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

1. En esta tesis se señaló que la conexión es directa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca (P valor = .001 ($<.05$) y un Rho = .943) de la empresa de ropa femenina Azúcar Modas. Este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca.
2. Se determinó que hay una conexión directa entre la dimensión marca y el posicionamiento de marca (P valor = .001 ($<.05$) y un Rho = .807) en la empresa de ropa femenina Azúcar Modas. Por lo cual, se concluyó que para potenciar el posicionamiento de esta es necesario enfatizar los elementos intangibles de la marca.
3. Se determinó que hay una conexión directa entre la dimensión valor de marca y el posicionamiento de marca (P valor = .001 ($<.05$) y un Rho = .755), que significa para la empresa Azúcar Modas una oportunidad de mejora en la gestión interna de la misma.
4. Se determinó que la dimensión capital de marca es relacionada directamente con el posicionamiento de marca (P valor = .001 ($<.05$) y un Rho = .680) en la empresa de ropa femenina Azúcar Modas. En este sentido, se evidencia que importante incentivar aspectos que logren conectar la marca con el cliente.
5. Se determinó que la dimensión tecnología e innovación es relacionada directamente con el posicionamiento de marca (P valor = .001 ($<.05$) y un Rho = .644), lo cual significa para la empresa de ropa femenina Azúcar Modas mantener y mejorar esta buena práctica de medios digitales.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que el Branding posee un vínculo representativo con el Posicionamiento de Marca, se recomienda a los gerentes de la empresa invertir y mejorar los métodos de branding que permitan impulsar el valor de la marca y sus atributos, con el fin de lograr que la empresa y sus productos obtengan un posicionamiento importante en el mercado.
2. Considerando que la dimensión Marca tiene concordancia con el Posicionamiento de Marca se recomienda a los gerentes de la empresa Azúcar Modas, invertir y mejorar el isologotipo, la personalidad, tipografía y símbolo de la marca, que servirá como estrategia de Branding para potenciar el posicionamiento de esta.
3. Considerando que la dimensión valor Marca posee un vínculo representativo con el Posicionamiento de Marca se recomienda a los gerentes de la empresa Azúcar Modas, invertir y tomar más en cuenta factores como el FODA, factores ecológicos, tecnológicos, socioculturales. Asimismo, el mejoramiento de la gestión de la marca y la condición de los productos, que ayuden a generar un valor elevado.
4. Considerando que la dimensión Capital de Marca posee un vínculo representativo con el Posicionamiento de Marca se recomienda a los gerentes de la empresa Azúcar Modas, invertir y mejorar en aspectos como el *lifestyle branding*, que hagan que los clientes se identifiquen más con la marca, o en aspectos como la mejora de la identidad de la empresa, que estos factores les generen un mayor valor agregado y un mayor capital marca.
5. Considerando que la dimensión Tecnología e Innovación posee un vínculo representativo con el Posicionamiento de Marca se sugiere a los gerentes de la empresa Azúcar Modas, invertir y mejorar en aspectos como el Branding digital, teniendo como objetivo posicionarse en las actuales redes sociales, siendo las principales Facebook, Instagram y Tik Tok. Por otro lado, también se les recomienda

renovar su marca e innovar, en el sentido de rehacer el diseño y los objetivos de la marca con el fin de diferenciarse y posicionarse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ames, P., & Merino, F. (2019). *Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en Ciencias Sociales*. Repositorio Institucional de la PU.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL.
- Barrón, R. (2018). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Carrasco, J. (2020). *Influencia del Branding digital en facebook para el Posicionamiento de Marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019 (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional San Martín de Porras.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Profit editorial.
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional del Altiplano.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Doppler, L. (2021). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Automation y data marketing. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Flores, B., & Castillo, B. (2018). Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, "Roland Novedades", María Auxiliadora. *Universidad Nacional de Itapúa*, 1(26), 1-15. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf

- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Organizational innovation as a factor of business competitiveness in Mypes during Covid-19. *Universidad Peruana Unión*, 12(2), 1-12. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gómez-Pallet, F., & De Torres, P. (2020). Nuevas fuentes de credibilidad. *Revista Española de la Transparencia*, 1(10), 1-16.
- Guadarrama, T. (2015). Marketing realcional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf> 9
- Heredia, R. (s.f.). *Ecosistemas digitales*. Escuela de innovación.
<https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Leon, J. (2020). *Branding y Posicionamiento de Marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019 (Tesis de Maestría)*. Universidad Peruana del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24176>
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. *Educar*, 53(1), 171-207.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5793237>
- Martos-Partal, M., & Gonzáles-Benito, O. (2018). Capital de marcas: Pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Medición y naturaleza*, 1(1), 13-23.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/414/MARTOS-PARTAL%20Y%20GONZA%CC%81LEZ-BENITO.pdf>

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-19. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía-Trejo, J., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de investigación*, 11(42), 105-1028.
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>
- Mejía-Vayas, C., Cherres-Galarza, D., & Ramos-Salazar, M. (2020). Perception of brand and consumer buying behavior in companies in the commercial sector of Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da ed.). ESIC Editorial.
- Murillo, C. (2021). *Diseño de una estrategia de branding digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda (Tesis de maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15854>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista academia y negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ordoñez-Velez, K., & Zaldumbide, -P. D. (2020). The quality of customer service as a competitive advantage in service microenterprises. *Digital Publisher*, 5(5), 4-15.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>

- Pacherre, C., & Recharte, E. (2022). *La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017 (Tesis de licenciatura)*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://doi.org/doi.org/10.19083/tesis/625757>
- Pérez, T. (2020). *El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las PYMES de la industria de moda en España (Tesis de doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64322/>
- Pincay-Morales, Y., & Parra-Ferrié, C. (2020). Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramírez-Asis, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-348. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramón, J. (2020). *Ecosistemas digitales, la revolución de todas las industrias*. Zyos. <https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Espacios*, 41(27), 306-323. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Romero, S. (2020). PErfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Opinión y actualidad del 2020*, 3(1), 8-22. Obtenido de https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf

- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C. & Moreno, V. (2020). Estrategia de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azcuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 545-566. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.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), 1-12.
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: Compartiendo conceptos. *Economía y mercados*, 1(1), 74-82. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Sanchez, S., Rivera, D., & Murad, C. M. (2020). Cambios de comportamientos, higiene y expectativas luego de la cuarentena para controlar COVID-19 en Colombia: encuesta poblacional entre 1 – 13 de septiembre de 2020. *Profamilia*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35275.00806>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tirado, G. (2018). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café (Tesis de maestría)*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13322>
- Tómas-Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Universitat de Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Uriol, J. (2021). *Gestión de Marca en el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Juan, Sullana 2021 (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67232>
- Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the e level of purchase through social networks . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 81-100.
<https://doi.org/dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. ESPOCH.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.
- 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), 684-697. Obtenido de
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734> e
- Westbrook, G., & Angus. (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo 2020*. EUROMONITOR. Obtenido de <http://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú-2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022? ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Valor de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el tipo de relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022. Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Valor de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El Branding se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: La dimensión Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022. La dimensión Valor de Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: BRANDING</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca. ● Valor de Marca. ● Capital de Marca. ● Tecnología e Innovación. <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento Objetivo. ● Posicionamiento Centrado en el Consumidor. ● Posicionamiento Centrado en la Competencia. 	<p>TIPO: Aplicado</p> <p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: 2000 clientes al mes</p> <p>MUESTRA: 323 clientes</p> <p>MUESTREO: Probabilístico aleatorio</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p>

<p>femenina de Lima, Perú - 2022? ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Capital de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022? ¿Cuál es la relación existente entre la dimensión Tecnología e Innovación y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022?</p>	<p>femenina de Lima, Perú - 2022. Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Capital de Marca y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022. Determinar el tipo de relación existente entre la dimensión Tecnología e Innovación y el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.</p>	<p>La dimensión Capital de Marca se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022. La dimensión Tecnología e Innovación se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú - 2022.</p>		<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
--	--	---	--	---

Anexo 2. Matriz operacional

Variable 01: Branding					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA
<p>Casanoves (2017) señala que el Branding es la creación y la gestión de la marca a través de activos vinculados al nombre y símbolo. Permite modificar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor, por ello, resulta importante el conocimiento del comportamiento humano. Además, es un conjunto de procesos y recursos que permiten desarrollar valores a la marca.</p>	<p>Según Casanoves (2017) a partir de su teoría de los fundamentos del Branding para construir una marca poderosa, esta variable se mide a través de 4 dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca. • Valor de Marca. • Capital de Marca. • Tecnología e Innovación. 	Marca	Concepto de Marca	1. La Marca comunica atributos que me identifican con sus productos.	<p>Escala – Ordinal</p> <p>Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>
			Imagen de Marca	2. La Marca transmite una imagen de buen prestigio que genera confianza.	
				3. La Imagen de la Marca proyecta elegancia y un diseño innovador.	
		Diseño de Marca	4. El logo de la marca posee un diseño atractivo que me motiva a realizar la compra.		
			5. El logo de la marca posee colores seductores que me generan confianza.		
		Valor de Marca	Propuesta de valor	6. Al visualizar la marca de la empresa siento la voluntad de pagar el precio sugerido por sus productos.	
			Calidad percibida	7. La marca brinda productos duraderos y de alta calidad.	
			Actividades de Marketing	8. La empresa realiza actividades de Marketing para comunicar lo valioso que es su marca (Afiches, campañas publicitarias, eventos, etc.)	
				9. La empresa realiza transmisiones, sorteos u otras actividades a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	
			Satisfacción del cliente	10. Cuando observo la marca recuerdo que sus productos lograron satisfacer mis necesidades.	
		Capital de Marca	Hábitos y actitudes	11. En sus publicidades, la marca expresa parte de los hábitos y actitudes que me gustaría desarrollar.	

			Valor Agregado	12. La Marca y sus productos ofrecen un valor agregado que me hace sentir satisfecho. 13. La empresa destaca ampliamente la calidad y el gran valor de sus productos.
			Extensiones	14. Al observar la marca pienso en sus distintas extensiones o líneas de productos. 15. La empresa ofrece gran calidad en todas sus líneas de productos y no pierde su estilo.
		Tecnología e Innovación	Ecosistema Digital	16. Es posible visualizar los productos de la organización a través de catálogos digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.) 17. Cuando necesito información sobre los productos de la marca, es fácil conversar con los vendedores a través de medios digitales.
			Innovación	18. La empresa lanza productos innovadores para la comodidad de sus clientes.
			Tendencias	19. La empresa fabrica prendas de moda y que resaltan la silueta, como lo hacen las grandes marcas. 20. La Marca suele elaborar productos acordes a las nuevas tendencias del mercado.

Variable 2: Posicionamiento de Marca					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA
Para Munuera y Rodríguez (2020) el Posicionamiento de la Marca es el proceso que sigue a la segmentación del mercado, y facilita la confección de programas de Marketing basados en la localización del producto a partir de sus características físicas y la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.	Munuera y Rodríguez (2020) señalan que el posicionamiento posee tipos, a través del cual, la variable puede ser medida: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Objetivo. • Posicionamiento Centrado en el Consumidor. • Posicionamiento Centrado en la Competencia. 	Posicionamiento Objetivo	Características del producto	1. Las características del producto permiten satisfacer mis necesidades y deseos.	14. En sus publicaciones, se comunican claramente los beneficios que ofrece la marca. 15. Los productos de la marca ofrecen muchas más beneficios o ventajas que las otras marcas competidoras.
				2. Los productos de la empresa poseen características que me hacen sentir cómoda (a).	
				3. La Marca posee atributos que expresan la calidad y elegancia de sus productos.	
			Percepciones de los consumidores	4. La Marca se encuentra por encima de las demás marcas competidoras.	
				5. Los productos de la empresa se encuentran acorde a mis hábitos y preferencias.	
			Expectativas	6. La empresa siempre lanza productos mejores de los que esperaba.	
		7. Los productos de la marca logran satisfacer mis expectativas.			
		Posicionamiento Centrado en el Consumidor	Beneficios	8. La Marca otorga productos con mejores descuentos que las demás.	
				9. La empresa ofrece productos con mejor calidad y garantía.	
			Credibilidad y confianza	10. La Marca ofrece precios con las mejores ofertas del mercado.	
				11. La Marca inspira credibilidad en los productos que ofrece.	
		Claridad	12. Las acciones publicitarias de la empresa transmiten confianza a sus clientes.		
			13. En sus publicidades, se comunican con claridad los atributos de sus productos.		

				14. En sus publicaciones, se comunican claramente los beneficios que ofrece la marca.
		Posicionamiento Centrado en la Competencia	Ventajas	15. Los productos de la marca ofrecen muchos beneficios o ventajas que las otras marcas competidoras.
				16. La marca ofrece atributos de alto nivel, lo cual permite diferenciarse de las demás.
			Benchmarking	17. Los productos de la marca poseen atributos que les permite competir con los productos de otras marcas.
				18. Considero que la marca es muy reconocida por sus productos y prestigio.
		Acciones de Marketing	19. La empresa promociona su marca a través de eventos o activaciones.	
			20. La empresa publicita su marca y productos a través de medios digitales (Facebook, Instagram o Tik Tok).	

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario de Branding

URL: <https://forms.gle/QVgPkCogBbaNoHHe9>

Cuestionario de Branding

Descripción del formulario

1. La marca comunica atributos que me identifican con sus productos. *

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

2. La marca comunica una imagen de buen prestigio que genera confianza. *

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

3. El logo que la marca posee un diseño atractivo que me motiva a realizar la compra. *

1. Nunca

Cuestionario de Posicionamiento de Marca

URL: <https://forms.gle/iCPZR9U7w6TLZqPeA>

Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Descripción del formulario

1. Las características del producto permiten satisfacer mis necesidades y deseos. *

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

2. Considero que la marca se encuentra por encima de las demás marcas competidoras. *

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

3. Los productos de la empresa se encuentran acorde a mis actitudes y preferencias. *

1. Nunca

Anexo 4. Validez de instrumentos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mansilla Huamán, Otilia
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para evaluar el branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022.
- 1.4 Autoras del instrumento: Sheyla Juanita, Macuri Ayala – Lizeth Quispe Salcedo.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					98
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					97
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					96
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					98
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					96
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					98
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					98
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					96
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					97
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					98

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98

III OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
Recomiendo su aplicación
.....

Lima, 06 de abril del 2022



Dra. Otilia Mansilla Huamán
Docente Universitario
Firma
DNI 07960284

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Pazos Falcón, Arturo Manuel
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario / Metodólogo
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para evaluar el branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022.
- 1.4 Autoras del instrumento: Sheyla Juanita, Macuri Ayala – Lizeth Quispe Salcedo.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				95	
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.				95	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				95	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				95	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				95	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				95	
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				95	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				95	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				95	

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

III OPINION DE APLICABILIDAD: El instrumento esta aprobado para su aplicación en la investigación

Lima, 16 de abril del 2022

Mag. Arturo Manuel, Pazos Falcón
Docente Universitario/Metodólogo
DNI: 10264828

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

IDATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Petrovich Cardenas, Vojislav Savo
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario, Universidad Tecnológica del Perú
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para evaluar el branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022.
- 1.4 Autoras del instrumento: Sheyla Juanita, Macuri Ayala – Lizeth Quispe Salcedo.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					97
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.				95	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					96
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					96
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				94	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					97
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				95	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				95	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				95	

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96

III OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, 08 de abril del 2022



Mag. Vojislav Savo Petrovich Cardenas
 Docente Universitario UTP
 Código: c17289.
 DNI 06792313

Anexo 5. Declaración expresa de consentimiento

DECLARACIÓN EXPRESA DE CONSENTIMIENTO

Estimados INVERSIONES POLOMODAS HNOS JHPZ S.A.C (AZÚCAR MODAS)

Esperando se encuentre bien en compañía de su familia. Tengo a bien compartirle este protocolo cuya finalidad es informarle sobre el proyecto de investigación que se viene realizando y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con el ejemplar de este documento y usted poseerá otra copia firmada.

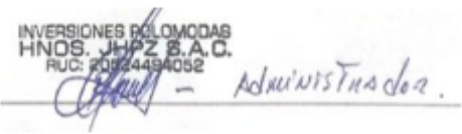
La realización de esta investigación se encuentra conducida por Lizeth Quispe Salcedo y Sheyla Juanita Macuri Ayala, Bachilleres en Administración y Marketing de la Universidad Tecnológica del Perú que tiene como título "El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022", este estudio tiene como propósito explicar cómo una buena estrategia de Branding puede lograr un buen posicionamiento dentro del mercado peruano. Este trabajo será realizado mediante un estudio de enfoque cualitativo descriptivo correlacional.

Para ello, se le solicita participar voluntariamente de una entrevista con el encargado de Marketing.

- Su participación es completamente voluntaria y será tratada de manera confidencial.
- La información que usted nos brinde será utilizada únicamente para esta investigación.
- Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados

Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse con el investigador al siguiente correo electrónico: lizeth.mel22@gmail.com o al número 997778938

He leído la información proporcionada. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en ninguna manera.

Nombre del participante	PIERO ROMERO GUTIERREZ
Firma del participante	 INVERSIONES POLOMODAS HNOS. JHPZ S.A.C. RUC: 20224494052 - Administrador.
DNI	43752235