

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**El *branding* y el posicionamiento de la marca
Naturemarket, Huancayo, 2023**

Katiuska Damaris Mayta Mendoza
Antony Jean Piere Palacios Quilca

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 25 de Setiembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El Branding y el Posicionamiento de la Marca Naturemarket, Huancayo, 2023

Autores:

1. Katuska Damaris Mayta Mendoza – EAP. Administración y Marketing
2. Antony Jean Piere Palacios Quilca – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 14 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente



Asesor de trabajo de investigación

Asesor

Mág. Eduardo Michael Parraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

Dedicatoria

Con gratitud infinita, dedico esta tesis a Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía. A mi amada madre, Marlene, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor inspiración. A mi padre, Wilfredo, cuyo ejemplo de tenacidad y sacrificio me ha impulsado a alcanzar mis metas. A mi hermana, Marilia, compañera de risas y confidencias, por ser mi luz en los días oscuros. Que este trabajo sea un tributo al amor, el sacrificio, la familia y la determinación que han sido pilares en mi travesía hacia el conocimiento.

Antony

A Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. A mi madre, Jenny, por ser mi principal apoyo brindándome su amor, cariño y por motivarme a seguir adelante, acompañándome en cada paso que doy con la finalidad de ser mejor persona y profesional. A mis abuelos, Rioberta y Cayo, por todo el tiempo dedicado, los sabios consejos y enseñanzas que me permiten ser la persona que soy hoy en día llena de principios y valores, por llenarme de amor sin pedir nada a cambio. A mi tía Maritza por ser mi principal soporte y ayuda en temas académicos, su paciencia y comprensión hicieron que pueda afrontar las dificultades que se presentaban sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Katiuska

Agradecimientos

Con profunda gratitud y respeto, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Continental, por su invaluable apoyo y contribución a nuestro desarrollo académico y profesional. Durante el tiempo, en esta prestigiosa institución, hemos sido afortunados de recibir una educación de alta calidad, orientación experta y un entorno estimulante que ha sido fundamental en nuestro crecimiento intelectual y personal.

La oportunidad de aprender de académicos dedicados y experimentar la vida en un campus vibrante y diverso ha enriquecido nuestras vidas de maneras que nunca imaginamos. Los conocimientos y habilidades adquiridas han sido cruciales en nuestro camino al éxito y seguirán siendo una parte integral en nuestras vidas.

Los autores

Índice de Contenido

Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Índice de Contenido	vii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	17
1.1. Delimitación de la Investigación	17
1.1.1. Territorial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos.....	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Justificación de la Investigación.....	20
1.5.1. Justificación Teórica.....	20

1.5.2. Justificación Práctica.	20
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes de Investigación.....	21
2.1.1. Artículos Científicos.	21
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	23
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1. Branding.....	26
2.2.2. Importancia del Branding.	27
2.2.3. Tipos de Branding.....	27
2.2.4. Elementos de Branding.....	30
2.2.5. Posicionamiento de Marca.....	31
2.2.6. Tipos de Posicionamiento.....	32
2.2.7. Estrategias de Posicionamiento.....	33
2.3. Definición de Términos Básicos.....	34
2.3.1. Branding.....	34
2.3.2. Marca.	34
2.3.3. Posicionamiento de Marca.....	34
2.3.4. Mercado.	35
Capítulo III: Hipótesis y Variables	36
3.1. Hipótesis	36
3.1.1. Hipótesis General.....	36

3.1.2. Hipótesis Específicas.....	36
3.2. Identificación de Variables.....	36
3.3. Operacionalización de Variables.....	36
Capítulo IV: Metodología.....	38
4.1. Enfoque de la Investigación.....	38
4.2. Tipo de Investigación.....	38
4.3. Nivel de Investigación.....	38
4.4. Métodos de Investigación.....	38
4.5. Diseño de Investigación.....	39
4.6. Población y Muestra.....	39
4.6.1. Población.....	39
4.6.2. Muestra.....	39
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
4.7.1. Técnicas.....	40
4.7.2. Instrumentos.....	40
Capítulo V: Resultados.....	43
5.1. Descripción de Trabajo de Campo.....	43
5.2. Presentación de Resultados.....	43
5.2.1. Resultados Descriptivos de la Variable Branding.....	43
5.2.2. Resultados Descriptivos de la Variable Posicionamiento de Marca.....	48
5.3. Contrastación de Resultados.....	52

5.3.1. Prueba de Normalidad.....	52
5.3.2. Contrastación de la Hipótesis General.....	53
5.3.3. Hipótesis Específica 1.....	54
5.3.4. Hipótesis Específica 2.....	54
5.3.5. Hipótesis Específica 3.....	55
5.3.6. Hipótesis Específica 4.....	56
5.4. Discusión de Resultados.....	57
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	64
Referencias.....	65
Apéndices.....	70
Apéndices A: Matriz de Consistencia.....	71
Apéndices B: Instrumento de Recolección de Datos.....	72
Apéndice C: Validación de Instrumentos.....	76
Apéndice D: Evidencias Fotográficas del Trabajo de Campo.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de branding	29
Tabla 2. Variable independiente: Branding	37
Tabla 3. Escala Likert del instrumento	41
Tabla 4. Niveles de la variable Branding	43
Tabla 5. Dimensión elemento formales	44
Tabla 6. <i>Dimensión diseño</i>	45
Tabla 7. Comunicación	46
Tabla 8. Marketing.....	47
Tabla 9. Posicionamiento de marca	48
Tabla 10. Competencia	49
Tabla 11. Posicionamiento por producto	50
Tabla 12. Servicio	51
Tabla 13. Pruebas de normalidad.....	52
Tabla 14. Correlación entre el branding y posicionamiento de la marca.....	53
Tabla 15. Correlación entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca	54
Tabla 16. Correlación entre el diseño y el posicionamiento de la marca	55
Tabla 17. Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de la marca	56
Tabla 18. Correlación del marketing y el posicionamiento de la marca.....	57

Índice de Figuras

Figura 1. Posicionamiento de una marca	32
Figura 2. Resultados de la variable Branding	44
Figura 3. Resultados de elementos formales.....	45
Figura 4. Resultados de la dimensión diseño.....	46
Figura 5. Resultados de la dimensión comunicación.....	47
Figura 6. Resultados de la dimensión marketing	48
Figura 7. Resultados del posicionamiento de la marca.....	49
Figura 8. Resultados de la competencia.....	50
Figura 9. Resultados del posicionamiento por producto.....	51
Figura 10. Resultados del servicio	52

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad “Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023”, teniendo como metodología de tipo de estudio aplicada, diseño no experimental transversal de enfoque cuantitativo y nivel correlación. La población fueron los clientes de la empresa Naturemarket y, mediante un muestreo probabilístico para población infinita, se obtuvo como muestra a 171 clientes; el instrumento que se empleó fue el cuestionario de 19 interrogantes estructuradas en la escala de Likert para la variable Branding y de 30 interrogantes para la variable posicionamiento de marca, con una fiabilidad de coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.969 y 0.978, respectivamente; siendo ambos de un nivel de confiabilidad excelente. Se empleó Rho de Spearman para la contratación de hipótesis con nivel de significación de 0.05, previa determinación de que los datos no muestran una distribución normal. Se concluye que el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, obteniendo una correlación significativa y positiva alta con un $Rho=0.898$ y un p-valor inferior a 0.05, lo que, respaldan la importancia de una gestión efectiva del branding para influir positivamente en la percepción y la posición de la marca en la mente de los consumidores, para el éxito comercial de Naturemarket.

Palabras clave: branding, marketing, posicionamiento de la marca

Abstract

The purpose of this research is to "Determine the relationship that exists between branding and the positioning of the brand Naturemarket, Huancayo, 2023", having as the applied study type methodology, a cross-sectional non-experimental design with a quantitative approach and correlation level. The population was the clients of the Naturemarket company and through probabilistic sampling for an infinite population, 171 clients were obtained as a sample. The instrument used was the questionnaire of 19 questions structured on the Likert scale for the Branding variable and 30 questions. for the brand positioning variable, with a Cronbach's Alpha coefficient reliability of 0.969 and 0.978, respectively; both being of an excellent level of reliability. Spearman's Rho was used to contract hypotheses with a significance level of 0.05, after determining that the data do not show a normal distribution. It is concluded that there is a relationship between branding and positioning of the brand Naturemarket, Huancayo, obtaining a significant and high positive correlation with a $Rho=0.898$ and a p-value of $p < 0.001$, which supports the importance of effective management. of branding to positively influence the perception and position of the brand in the minds of consumers, for the commercial success of Naturemarket.

Keywords: branding, marketing, brand positioning

Introducción

En la actualidad, en un entorno saturado de marcas, las compañías necesitan esforzarse al máximo para destacarse entre su competencia. Deben ofrecer una propuesta de valor para sus productos y servicios que esté en línea con la identidad corporativa de la empresa. Para ello, resaltan diversas estrategias y herramientas disponibles para promocionar los productos y servicios de una empresa, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, entre otras opciones. Estas técnicas se ajustan a las necesidades específicas de cada empresa. Conforme el mundo avanza, en términos de comunicación de marca, las organizaciones deben gestionar de manera efectiva su presencia en el mercado

En ese sentido, el branding se muestra como un procedimiento que desarrolla y gestiona de forma estratégica las marcas, determinando su proyección al público a través de tácticas de marketing, publicidad, comunicación y branding. Esto implica la adquisición de habilidades necesarias para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Por esta razón, se genera la importancia de comprender relación que hay entre el branding y la variable posicionamiento de la marca para para desarrollar estrategias efectivas que permitan diferenciarse en el mercado, fortalecer la imagen y consolidar la presencia ante los consumidores.

El capítulo I, *formulación del estudio*, delimita y plantea el problema, además considera la finalidad de la investigación y su justificación.

El capítulo II, *desarrolla el marco teórico*, describe los antecedentes de investigación a nivel nacionales e internacional, brindando las bases teóricas; también se considera la definición de términos básicos.

El capítulo III, detalla las *hipótesis*, la identificación y *operacionalización de variables*.

El capítulo IV, abarca la parte *metodológica* del estudio, describiendo el enfoque, tipo, nivel, método y diseño del estudio; asimismo, considera la definición de la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados.

El capítulo V, muestra los *resultados* encontrados y el análisis de estos. Al final del estudio se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

Los autores

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1 Delimitación de la Investigación

1.1.1 Territorial.

El estudio se llevó a cabo en la empresa Naturemarket que se encuentra ubicado en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.1.2 Temporal.

La investigación se desarrolló en los meses de julio a noviembre de 2023.

1.1.3 Conceptual.

Se plantearon las variables: branding y posicionamiento de la marca. Respecto a la variable *branding*, es definida como un proceso metódico y constante destinado a evaluar productos, servicios y métodos laborales en compañías bien establecidas; esto fundamentado en la definición de Spendolini (1994) y actualizado por el Instituto Latinoamericano para la Gerencia Organizacional (Ilgo, 2019).

En cuanto a la variable *posicionamiento de la marca*, que indica la posición que ocupa el logotipo del producto o servicio en la percepción de los usuarios, fue definida por Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) en su artículo sobre la consolidación posicionamiento de una marca de una compañía.

1.2 Planteamiento del Problema

En los últimos años, debido a la alta competitividad empresarial que se viene dando a nivel global, las empresas buscan ser referentes de calidad y mantenerse en el mercado, mejorando sus productos y servicios en un entorno donde orbitan gran variedad de marcas. Las compañías intentan marcar la diferencia de sus competidores ofreciendo propuestas de valor para sus bienes o servicios de una manera que capitalice la imagen de la empresa en sus clientes (Velilla, 2012). De este modo, el branding es un término que hace referencia al proceso de

creación, construcción y desarrollo de marca que se vuelve muy importante en el contexto descrito.

Buscando la creación de valor de las marcas, el concepto mismo, la identidad propia, la popularidad, el posicionamiento, la lealtad que logra a su fin público se busca cautivar la audiencia con nombres que distingan de los demás; asimismo, incrementar cualidades como calidad, comodidad, garantía, estilos y características (Solorzano y Parrales, 2021); por ende, la construcción de un nombre de marca tiene que tener una buena relación con su mercado objetivo.

El posicionamiento de la empresa es el reconocimiento interno de su marca en la sociedad meta u objetivo con la que se relaciona frente a los competidores. Estos pilares se ajustan mejor a una definición, que a veces es difícil de entender para las empresas. El primer pilar es la identidad de marca, que debe ser la identidad que se entrega a nuestra comunidad; el segundo, es la comunicación de la identidad; el tercer elemento es la imagen, que tiene el propósito del que se dice sobre la marca. Un posicionamiento efectivo contribuye a distinguir la marca principal de sus competidores, responde a las necesidades del cliente, fomenta una mayor fidelidad del consumidor y aumenta el valor de la marca percibido por el consumidor (Iyer, Davari, Zolfagharian & Paswan, 2019).

De esta forma, la marca *Naturemarket* ofrece al público productos saludables, ricos y nutritivos, pues pretende establecerse como una marca líder en la industria de productos saludables, creando una marca reconocida por su diseño, su calidad, distribución y excelente presentación, transmitiendo comodidad, estilo y seguridad hacia sus clientes.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General.

¿Cuál será la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca *Naturemarket*, Huancayo, 2023?

1.3.2 Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Determinar la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Justificación Teórica.

El estudio procura brindar un aporte a la ciencia del conocimiento de los encargados del área perteneciente a marketing de *Naturemarket*, tal como señala Iyer et al. (2019), conociendo la perspectiva del cliente respecto a su marca. De este modo, aportará para poder adaptar sus estrategias actuales y transformar para mantenerse y ser un referente en este mercado tan competitivo.

1.5.2 Justificación Práctica.

La investigación está basada en determinar *cómo influye el branding en el posicionamiento de marca de Naturemarket* y la disposición de los clientes al elegir un producto de dicha marca, siendo fundamental para conocer el comportamiento del cliente a fin de mejorar su identidad de marca (Ilgo, 2019).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Artículos Científicos.

Maza et al. (2020) realizaron un trabajo de investigación con el objetivo de realzar la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, en Ecuador. Utilizaron una metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta a una muestra de 120 colaboradores que correspondían a los interesados exteriores al consultorio a los cuales se les aumento 10 usuarios de oficina en la base entienden el conocimiento de la marca desde un ángulo diferente. Las dos cifras tuvieron un total de 130 encuestados. Las preguntas realizadas fueron 17, divididas en dos partes, 8 preguntas para el usuario y 9 preguntas para los vecinos de la oficina. Tuvieron por finalidad obtener datos de percepción de la marca, es decir, los resultados mostraron que existe un mínimo posicionamiento, ya que mayoría de encuestados no reconoce la marca y la mayoría de la población sostiene firmemente que es necesario someterla a una renovación para destacar frente a la competencia, concluyendo que la empresa tiene que plantear nuevas técnicas de branding para mejorar, consolidar e incrementar el valor de la marca.

Shafiee, Gheidi, Khorrami y Asadollah (2020) realizó una investigación con el objetivo de presentar un marco para el posicionamiento de la marca personal en la ciudad de Irán. Para ello, realizaron una investigación documental a través de meta/síntesis y una encuesta de expertos, encontrando factores e índices efectivos que incluyen dimensiones de estrategia, capacidad, diferenciación, audiencia y desempeño. También, se usó la técnica de encuesta a través de un cuestionario en una muestra de 200 expertos en marca, encontrando una fiabilidad de alfa de Crombach de 0.854. Los datos se analizaron utilizando el modelo estructural y el software LISREL para representar el marco final los resultados mostraron que el marco

propuesto se ajusta bien para determinar el posicionamiento de la marca personal y los índices correspondientes, concluyendo que la propuesta busca construir una marca personal o posicionar una marca personal; por eso, deben tener un objetivo y una estrategia predeterminados en el camino, definir y explicar con precisión sus ventajas competitivas con suficiente autoconciencia y atención a las necesidades del grupo objetivo de la sociedad a la audiencia.

Arteaga, Pianda y Sandoval (2019) plantearon crear una marca para el pueblo de en Colombia en el 2019; en su metodología de mercado, para fomentar y estimular el turismo, aplicaron una metodología de tipo descriptiva y de método deductivo, mediante los instrumentos de obtención de data documental y cuestionario a locales y los que visitan la ciudad. Para ello, tomaron el total de viviendas de la ciudad y una muestra probabilística de 377 familias como resultado se encontró que el potencial de Ipiales en términos de atractivos turísticos, seguido de una evaluación de la percepción de la ciudad por parte de los residentes y turistas; además, de determinar sus características importantes y, finalmente enfocarse en la necesidad de inspirar la imagen e identidad de la ciudad de Ipiales como base de la identidad de la ciudad y posicionamiento nacional. Es una marca consolidada que le da a la ciudad su diferenciación y popularidad, lo que también determina la relevancia de la marca de la ciudad de Ipiales por su situación geográfica, atractivos turísticos e históricos. Los componentes culturales ayudan a fortificar la vitalidad urbana y el crecimiento turístico, concluyendo que las ciudades, como la percepción de los habitantes puede variar de un lugar a otro. Determinan no sólo el porvenir de la ciudad, sino que, además las prácticas y experiencias que se desarrollan en su territorio; por lo tanto, se debe entender que, para ser ciudad o región, se debe tener en cuenta la seguridad, civilización, movilidad, administración de los habitantes, también de aspectos relacionados con el concepto de vida, medio ambiente, economía.

Hodgson, Estrada y Molina (2021) realizaron una investigación con el objetivo de buscar entender las necesidades y deseos del consumidor, determinar el mercado meta y luego desarrollar una propuesta de valor que pueda atraer e incrementar la participación del mercado, a través de una propuesta de estrategia de posicionamiento de marca, creando marcas para la identificación, la planificación, la medición y el crecimiento de la marca. Concluyeron que el reto de las empresas es saber comunicar los valores distintivos de su marca y atraer la atención de los consumidores de una forma más atractiva, despertando así su necesidad de compra del producto.

Flores y Castillo (2018), en su investigación, tuvieron el objetivo de identificar las tácticas de branding adecuadas para la empresa *Roland Novedades*, que garantizarán el posicionamiento exitoso de su marca en el mercado. La metodología de investigación fue análisis documental y de campo, de alcance descriptivo, a través de la encuesta con cuestionarios, entrevista y la observación directa. El cuestionario se aplicó a los propietarios, la entrevista a los clientes; se les aplicó solo cuestionarios para conocer su percepción, asimismo se usaron herramientas de gestión como el análisis FODA, el diagrama de Ishikawa, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el análisis de árboles de problemas y soluciones, y la matriz BCG. Como resultado, los encuestados mencionaron que no conocen el nombre de la empresa, pero lo reconocen por imagen de logo de marca a pesar de ser clientes con antigüedad de compra en el establecimiento de 6 meses a 5 años. El 54% mencionó que tiene el mismo nivel de competitividad que otras empresas y solo un 10% manifiesta que es mejor que otras empresas; de este modo, concluyeron que es necesario la aplicación de técnicas de branding para un buen posicionamiento y poder funcionar perfectamente como *Roland Novedades*.

2.1.2 Tesis Nacionales e Internacionales.

Zuñiga (2022), en su investigación, tuvo el propósito fue predecir la conexión entre branding y la percepción de la marca por parte de los clientes de la compañía Almendra

Panadería E.I.R.L., Arequipa. Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa, aplicada, correlacional y un diseño no experimental, empleando la encuesta a través del instrumento de un cuestionario tipo escala Likert con 7 dimensiones y 16 ítems para cada variable a una muestra de 92 clientes. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.975, la cual es una confiabilidad alta en ambas variables. Asimismo, los resultados encontraron un Rho Spearman de 0.74 concluyendo que dada la correlación positiva significativa y el Rho de 0.740, en general, la empresa necesita seguir vinculando y consolidando su marca mediante un plan de acción ágil a corto plazo; ello con el fin de que la marca sea más acogida y reconocida en su mercado objetivo, lo que contribuirá a generar un impacto considerable en el posicionamiento de la empresa.

Bonilla y Catañeda (2020), en su investigación, tuvieron el propósito de establecer la correlación entre la estrategia de branding y la posición en el mercado de la compañía Domayleyen S.A.C, ubicada en San Juan de Lurigancho. Para ello, usaron una metodología de estudio aplicado, cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional de diseño no experimental, a través de la técnica de encuesta en una muestra de 50 clientes, con cuestionarios tipo Liker que constó de 30 ítems tanto del branding como del posicionamiento del mercado. La confiabilidad del instrumento dio un valor de alfa de 0.863 para la variable branding y 0.867 para la variable de posicionamiento de mercado. Para el tratamiento estadístico se trabajó con Tau b de Kendall, la cual tuvo un nivel de 0,809 indicativo de un valor significativo, señalando que el branding es relevante para el posicionamiento de una empresa. Mientras que, un 44 % indicaron que el branding es deficiente y sobre el posicionamiento regular (54%). Concluyeron que definitivamente hay una conexión entre branding y posicionamiento, es decir, hacer algo bueno la aplicación de marca mejorará el posicionamiento.

Flores (2020), en su estudio, se propuso investigar en las micro y pequeñas empresas del sector textil en Ayacucho la relación del branding con posicionamiento de marca, durante

el año 2020. Para ello, usó una metodología de estudio aplicado, cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional de diseño no experimental, a través de cuestionarios, fichas de recopilación bibliográfica y guía de entrevista en una muestra de 361 clientes. Dichos cuestionarios fueron de tipo Liker que constó de 15 ítems para cada variable. La confiabilidad del instrumento dio un valor de alfa de Crombach $\alpha = 0.894$, teniendo una excelente confiabilidad. Para el tratamiento estadístico se trabajó con el estadígrafo Rho de Spearman, la cual tuvo un valor significativo igual a 0.712, indicando que la aplicación del branding en la compañía mejorará el posicionamiento de marca. Respecto al branding el 0 % calificó en muy malo, 7 % calificó en malo, 25% indicaron en regular, el 50 % calificó bueno y 18% calificó como muy bueno; respecto la variable posición de marca el 0 % muy malo, el 1% malo, el 56 % regular, el 33 % bueno y un 10 % muy bueno. Concluyeron que existe una eficiente aplicación de medidas de branding conlleva al posicionamiento de marca.

Tarazona y Villanueva (2022) propusieron la ejecución de tácticas de branding con el fin de alcanzar un lugar destacado para una marca peruana; ello a través de una metodología del análisis que comprende el estudio de las actitudes y gustos de los consumidores, junto con la evaluación de la presencia y la gama de bienes de la marca. Para ello, siguió etapas como análisis del diagnóstico, descripción de la propuesta, identificación de clientes, estrategias de este modo a través del diagnóstico y análisis situacional se encontró que dado que el posicionamiento de marca existe sin un concepto claro. Concluyó que las tácticas de branding de marca más efectiva son: generar una propuesta con valor de marca clara y lograr la diferenciación. Se necesita comprender a la competencia y al cliente ideal para comprender lo que quiere el mercado. La compañía necesitaba aumentar su información de la marca y cambiar las percepciones actuales mejorando la comunicación en todos los canales.

Quiñonez (2020), en su investigación, tuvo el objetivo de analizar la conexión existente en branding y el posicionamiento de la marca KALE, ubicado en Huancayo. Para ello, aplicó

una metodología de investigación básica, descriptivo – correlacional, a través de la aplicación de encuestas a una muestra de 320 clientes. Dicho cuestionario, tuvo 20 preguntas en una escala Likert para cada variable, asimismo el instrumento tuvo una confiabilidad de Alfa de Crombach en valor de 0.795. Como resultado se halló una correlación significativa ($Rho=0.288$) entre las variables de evaluación, lo que sugiere que el *branding* y el *posicionamiento de marca* están interrelacionados e influyen en el crecimiento de la organización o empresas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Branding.

El branding es una herramienta de marketing y actúa como una forma de planificación estratégica. Normalmente implica la creación, la gestión, el posicionamiento y las operaciones de la marca, definiendo todo lo que influye a la marca como un proceso externo, porque la marca es para el consumidor. Todo lo que necesita ser definido sobre la marca es: cuestiones públicas, publicidad, comportamiento, palabras, identidades/marcas, personas, productos y servicios, presencia web, relaciones con inversores, comunicaciones corporativas, entorno/antecedentes y materiales promocionales. De esta forma, branding son todas las interacciones con clientes, empleados (Ilgo, 2019). Obviamente, las marcas pueden abordar estos problemas superficialmente en torno al área comercial y su relación con el marketing. Las marcas y su culto hacen repensar los hábitos de consumo, transitividad en la construcción de conceptos de identidad y confianza (Silva, 2011).

En este sentido, según Hoyos (2016), el comportamiento de la marca se configura a partir de fenómenos y antecedentes para convertirse en un factor que permita el desarrollo de los mencionados programas de carácter social, como se ve en el diálogo que las personas mantienen inicialmente consigo mismas. Un diálogo que permita a las personas aclarar sus expectativas y de qué grupo social provienen o quieren pertenecer.

2.2.2 Importancia del Branding.

Según Doppler (2014) se genera un vínculo entre la empresa y su público, permitiendo así: (a) alcanzar al cliente con un mensaje directo, prescindiendo de estrategias publicitarias; (b) inspirar al comprador a actuar; (c) establecer un vínculo entre el consumidor y el producto, así como con los principios y valores asociados a la marca; (d) cultivar la confianza y fidelidad de los clientes; (e) consolidar la identidad corporativa; (f) destacar frente a la competencia; y, (g) dejar una impresión perdurable.

La marca debe estar antes que el marketing para que la impresión sea una filosofía organizacional que defina claramente su identidad y significado de marca; esto le permite identificar y seleccionar a sus clientes (Razak, 2016).

2.2.3 Tipos de Branding.

2.2.3.1 Branding Personal.

Describe una marca que se usa para un individuo o una persona, en lugar de una marca diseñada exclusivamente para un negocio. De este modo, una marca es utilizada a menudo para construir un carácter y personalidad. Especialmente, celebridades, políticos, líderes de opinión y deportistas utilizan este tipo de branding para presentar sus mejores caras al público (Hodgson et al., 2021). Esto significará mucha cooperación con particulares para que encuentre su yo interior, las fortalezas y ubicar el valor que será la diferencia que hará la marca especial. La creación de una marca personal es un proceso que requiere tiempo, ya que está fundamentado en las percepciones y conexiones interpersonales. Es necesario aprovechar al máximo nuestras habilidades y talentos, ya que son estos aspectos los que determinan el valor de cada individuo en el ámbito profesional (Maza et al., 2020).

2.2.3.2 Branding Sustentable.

Branding no se ve en crear o diseñar un logotipo, en cambio, el diseño se trata de innovación que fortalece las marcas; en el caso de las marcas sostenibles, crear responsabilidad

y conciencia ambiental, incluida la ética financiera. Las marcas sostenibles tienen como objetivo hacer que las marcas sean sostenibles en el tiempo; por ejemplo, los productos no requieren empaques ni químicos, lo que reduce costos e impacto ambiental (Del Pino, 2019). El branding sustentable se centra en la marca, la hace consciente de las pérdidas o beneficios que indirectamente crea en el entorno social; por lo que debe ayudarla a encontrar un punto de equilibrio estático y afable en tres aspectos básicos: medio ambiente, sociedad y economía, colectivo. Involucra un conjunto de reglas de conducta profundamente arraigadas y cotidianas que imponen valores éticos, de moralidad y/o económicos a lo largo del tiempo (Hernández, 2012).

2.2.3.3 Branding Estratégico.

Se centra en situar el producto en el mercado a partir de su valor añadido o propuesta única. Agregar valor a los productos y/o servicios es incuestionable hoy en día, ya que la rapidez ha reemplazado a la estabilidad y los recursos inmateriales ahora son más valiosos que los materiales (Del Pino, 2019). Las empresas han descubierto nuevas oportunidades en un mercado, donde la tecnología no se trata de disminuir costos, sino de crear nuevas fuentes de ingresos a través de ideas innovadoras (Gobe, 2007). Según Capriotti (2010), también se le conoce como marca corporativa, que es una imagen corporativa construida sobre la base de crear valor para la empresa. Primero, se debe definir la forma de ser de la empresa, su filosofía, valores y cultura de la compañía; igualmente, artículos o prestaciones que estén en sintonía con las consideraciones previas. Se fundamenta en una estrategia estructurada en tres ejes centrales: la identidad, la imagen y la comunicación corporativa.

2.2.3.4 Branding Emocional.

Según Luna (2020), esta marca conecta a las personas con la marca mediante la emoción, utilizando una variedad de tácticas para crear expectativas emocionales, ya que los consumidores de hoy no solo intentan enmascarar su situación, sino que también exigen una

experiencia de compra que supere las expectativas. Las marcas emocionales han obligado a las empresas a innovar en la forma en que las personas las perciben, lo que ha dado lugar a nuevos métodos y estrategias de marketing. De esta manera, pueden conectarse mejor con los clientes al educarlos sobre marcas y productos, y generar lealtad y compras inmediatas a través del contacto cara a cara (Del Pino, 2019).

Tabla 1

Tipos de branding

Tipo:	Sustentable	Estratégico	Emocional
Branding Sustentable		Transformación Valor agregado Comunicación Sociocultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
Branding Estratégico	Uso Packaging Soportes Gráficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
Branding Emocional	Impacto Ambiental, Procedimientos de Producción, Diseño y Utilidad, Materias Primas, y Productos a Medio Procesar		
Puntos comunes entre los tres tipos de Branding:			
<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia • Gestión de calidad • Distribución • Inversión • Métodos • Duración 			

Nota. Tomado de “Tipos de Branding”, por Del Pico, 2019.

En este mundo en constante cambio, es crucial que las marcas se diferencien y sobrevivan, investiguen a su cliente, conocerlos, acercándose y participarlos, ya que los resultados puedan ser beneficiosos para aumentar las ventas. En los últimos años se

han desarrollado diversos estudios para el análisis consumidores y así sabe identificar sus necesidades (Del Pino, 2019).

Por su parte, Gobe (2007), enfatiza que lo que hay que descubrir es dónde se concentran los aspectos más apasionantes de la naturaleza humana, el deseo de ir más allá de la satisfacción material y experimentar la plenitud emocional. Las marcas pueden lograr esto porque tienen un impulso para ganar y un deseo de experimentar satisfacción emocional. El deseo está detrás de la motivación humana.

2.2.4 Elementos de Branding.

Se establecen que los elementos son los siete.

2.2.4.1 Elementos Formales.

Son activos físicos; son un aspecto muy importante del branding y, para que una marca sea una marca, debe contener elementos de forma de compañía. Siempre debe incluir elementos formales en su marca como: identidad verbal, identidad visual e identidad cultural (Hoyos, 2016).

2.2.4.2 Creación.

La creatividad es la facultad única de los seres humanos para generar elementos completamente nuevos y originales. A través de la creatividad, somos capaces de concebir objetos, teorías, obras de arte, dispositivos de tecnología, símbolos que representan algo o alguien de manera innovadora. Entre estos elementos se incluyen aspectos como la cultura, el color, la forma y la representación (Hoyos, 2016).

2.2.4.3 Comunicación.

Mediante la comunicación, los individuos interactúan entre sí, compartiendo información; y, con el acto de comunicarse se realiza la interacción necesaria en la vida cotidiana. Entre estos indicadores están: motivación, lenguaje y estilo de comunicación (Hoyos, 2016).

2.2.4.4 Gestión.

Son los procesos por el cual se puede hacer lo que quieras, ya sea un posible negocio o algún deseo, pero, también incluye dirigir, administrar, disponer, administrar u ordenar situaciones específicas o no específicas. Entre estos indicadores están: producto, precio, distribución, promoción y posicionamiento (Hoyos, 2016).

2.2.5 Posicionamiento de Marca.

Según Kotler y Keller (2012), implica asegurar una posición distintiva de la marca en la percepción del consumidor meta, con el fin de aumentar la competitividad. Una gestión efectiva del posicionamiento comunica el valor y la esencia de la marca, destacando las cualidades del producto o servicio para el usuario. Para desarrollar y mantener este posicionamiento, es fundamental comprender al grupo objetivo, esto logrando mediante la segmentación de audiencia. Este proceso facilita al estratega el análisis de los consumidores y la definición del público objetivo de la marca y sus variantes (Aucapiña, 2017).

Según Silva, Reyes, Abgarita (2021), el posicionar no es partir de otra cosa, sino manipular los conceptos que ya está en la mente; como se ha dicho antes que al ordenar ideas existentes, estas deben ser únicas y deben ser hay un punto específico al que quieres llegar. Por lo tanto, la focalización debe basarse en el valor a largo plazo o la calidad de una marca no tienen fin, por lo que siempre la recordarán (Maza et al. 2020).

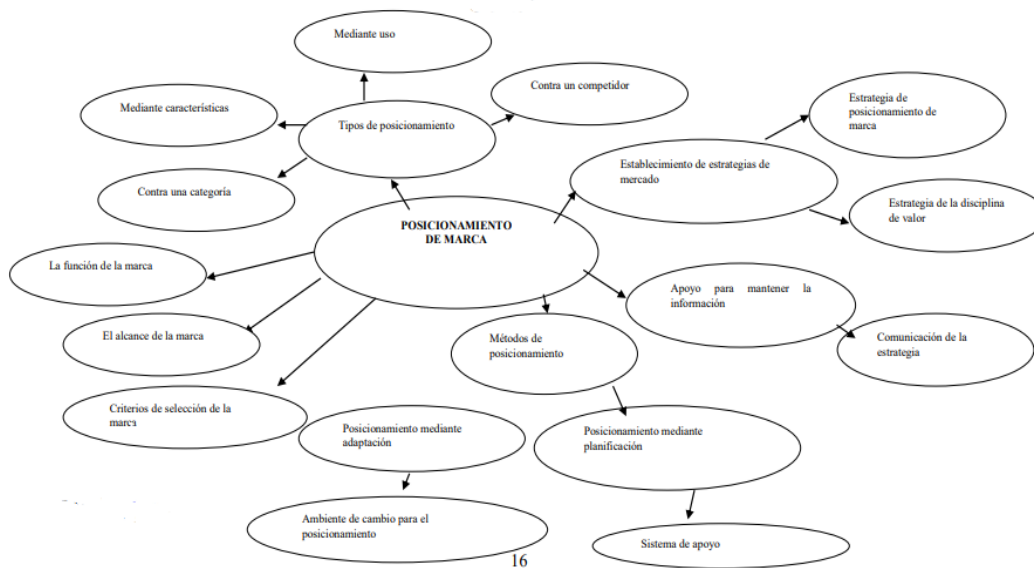


Figura 1. Posicionamiento de una marca

Nota. Tomado de “Las estrategias de Marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato”, por Andocilla, 2011.

2.2.6 Tipos de Posicionamiento.

A. Por Atributo.

Este tipo de posicionamiento se basa en características específicas del producto o servicio, como su tamaño o la duración de su presencia en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

B. Por Beneficio.

El producto o servicio se posiciona como líder en un beneficio específico que no ofrecen los competidores (Kotler y Keller, 2012).

C. Por Uso o Aplicación.

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones (Kotler y Keller, 2012).

D. Por competidor.

El producto sobresale en uno o varios aspectos en comparación con el competidor (Kotler y Keller, 2012).

E. Por Línea de Productos.

El bien se establece primero dentro de una categoría específica de productos (Kotler y Keller, 2012).

F. Posicionamiento por Valor o Coste.

El producto se sitúa como aquel que brinda la óptima relación calidad-precio, entregando la mayor cantidad de ventajas a un coste justo (Kotler and Keller 2012). Para lograr el posicionamiento y la lealtad, es crucial comprender el grupo o público objetivo al que se quiere llegar, y esto se logra mediante la división del mercado. Este proceso facilita al estratega analizar a los que usan y definir claramente el público objetivo de la marca y sus derivados (Baños y Lopez, 2022).

2.2.7 Estrategias de Posicionamiento.

A. Diferenciación del Producto.

La estrategia se basa en la cualidad de valor que un bien emana frente a los consumidores y sus alternativas existentes en el mercado, que es importante para sustentarse en una invención e innovación bien posicionada (Espinoza y Tasso, 2018).

B. Distinción Fundamentada en la Imagen.

Esta estrategia se activa cuando hay muchos de ellos. Los bienes o productos similares en el mercado deben esforzarse más en la imagen para destacarse y destacarse de los demás. En este caso, es muy importante ser lo suficientemente creativo para comunicar y transmitir la idea que marcará la variación, teniendo en cuenta los colores, las actitudes y lo más importante la publicidad y muchos otros aspectos (Espinoza y Tasso, 2018).

C. Diferenciación Basada en el Servicio.

Cuando el producto tiene un empaque especial o adicional para el estuche principal, por lo que, se debe fortalecer el punto de diferenciación servicios adicionales para destacar en la competencia, ya que estos servicios particulares pueden ser el factor diferenciador en el

mercado, la calidad y nivel que brindan puede ser más altos y decisivos (Espinoza y Tasso, 2018).

D. Diferenciación Respecto al Personal.

Según Espinoza y Tasso (2018), además de la consolidación de los servicios acordados, también son importantes las consideraciones humanas y logísticas. para realizar este servicio. Las estrategias de diferenciación de personas son poderosas para impulsar la cultura de la organización de cada compañía y la forma en que guía a sus empleados en torno al servicio al cliente. Frente a otros diferenciadores, tiene más peso la parte de atención al cliente, que es el punto clave para lograr un mejor posicionamiento (Espinoza y Tasso, 2018).

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1 Branding.

Es un plan general integral, concéntrese en organizar marcas excelentes; significa marcas conocidas en el mercado asociadas con tendencias positivas, demandadas por muchos (Hoyos, 2016).

2.3.2 Marca.

Una marca representa todos los elementos intangibles que la diferencian de sus competidores donde se enfatiza detalles visuales que se integran a una identidad diferenciada, ya sea un producto, un servicio (Maza et al., 2020).

2.3.3 Posicionamiento de Marca.

Es una acción para lograr un posicionamiento diferenciado de la imagen y marca de la empresa en la mente de los consumidores meta para mejorar la ventaja de la marca (Kotler y Keller, 2012).

2.3.4 Mercado.

Se trata de una serie de transacciones, procesos o intercambios de bienes o servicios entre individuos que acuerdan un intercambio por un bien o servicio específico y el precio a pagar por ello (Sernac, 2021).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General.

El branding si tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

- Existe relación significativa entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.
- Existe relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

3.2 Identificación de Variables

- Variable independiente: branding
- Variable dependiente: posicionamiento de marca

3.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Variable independiente: Branding

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Branding	Un proceso sistemático y constante destinado a evaluar productos, servicios y procesos laborales en organizaciones reconocidas (Spendolini 1994)	Elementos formales	Identidad verbal Identidad visual	Cuestionario
		Diseño	Color Publicidad	
		Comunicación	Motivación	
		Marketing	Producto Precio Distribución Promoción	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios (Maza et al., 2020)	Competencia	Producto Durabilidad competitivas Ventajas Calidad	Cuestionario
		Posicionamiento por producto	Precio Cliente Producción Confiabilidad Fidelización	
		Servicio	Áreas de atención Comodidad Eficiencia Eficacia Rendimiento Recomendación	Cuestionario

Capítulo IV: Metodología

4.1 Enfoque de la Investigación

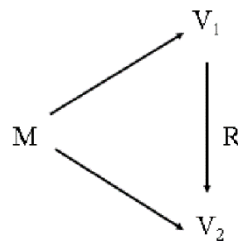
La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que el estudio se dio mediante procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).

4.2 Tipo de Investigación

Fue aplicada, caracterizada por su enfoque en la aplicación de conocimientos teóricos a situaciones concretas y las consecuencias prácticas que resulten de ello (Monje, 2011).

4.3 Nivel de Investigación

Fue descriptivo – correlacional. En primer lugar, descriptivo, debido a que se detalló las características de un fenómeno en evaluación; y, correlacional por la finalidad se enfoca en comprender cómo se relacionan dos variables y establecer conexiones causales entre ellas (Sandoval, 2011).



Donde:

V1: Branding

V2: Posicionamiento de marca

R= Relación

4.4 Métodos de Investigación

Fue utilizado el método científico a lo largo de la historia para adquirir nuevos conocimientos que implica observar de manera sistemática, medir, experimentar y formular, analizar y modificar hipótesis (Hernandez et al., 2014).

4.5 Diseño de Investigación

Como la presente investigación fue de diseño no experimental, ya que no implicó la manipulación de las variables; y, fue de corte transversal por la recopilación de la información en un momento único, lo cual ayudó a establecer una correlación entre dos variables de interés (Hernandez et al., 2014).

4.6 Población y Muestra

4.6.1 Población.

La población es una conexión de todos los casos que cumplen ciertas especificaciones (Hernandez et al., 2014). En la investigación la población estuvo constituida por los clientes de la empresa Nature. E.I.R.L Huancayo.

4.6.2 Muestra.

A. Unidad de Análisis.

Es la unidad de donde se extrae la información o la data (Hernandez et al., 2014). En la investigación fueron cada uno de los clientes de la empresa Naturemarket.

B. Tamaño de la Muestra.

Se empleó la ecuación de poblaciones infinitas para calcular la muestra, dado que no se dispone de información precisa sobre el número exacto de clientes de la empresa Naturemarket.

C. Selección de Muestra.

Se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times (1 - P)}{\epsilon^2}$$

Donde:

n: La muestra

Z_{σ} : Significancia (1.96)

ϵ : Error admitido (0.075)

P: probabilidad a favor (0.5)

Resolviendo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.075^2}$$

$$n = 170.73$$

Redondeando:

$$n = 171$$

Cabe precisar que, para el estudio fue necesario trabajar con 171 clientes de la empresa Naturemarket.

4.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1 Técnicas.

La técnica que se empleó fue la encuesta. Esta, como método, posibilita la recopilación de datos al cuestionar al encuestado para obtener la información requerida en la investigación (Hernandez et al., 2014).

4.7.2 Instrumentos.

En el estudio, se empleó el cuestionario, que comprendió una serie de preguntas presentadas en un formato tabular, acompañadas de una variedad de respuestas entre las cuales el encuestado pudo elegir. Se contó con dos cuestionarios, el primero, para la variable branding, que consta de 19 ítems de 4 dimensiones; y, para la variable posicionamiento de marca constó de 30 ítems de 3 dimensiones.

- Cuestionario de la variable Branding en la marca *Naturemarket*
- Cuestionario de la variable posicionamiento de marca *Naturemarket*

4.7.2.1 Diseño.

El primer cuestionario para la variable *branding*, estuvo constituida de 19 ítems. Las preguntas fueron divididas según las dimensiones de la variable branding: 4 preguntas para elementos formales; 4, de diseño; 2, de comunicación; 9, de marketing.

El segundo cuestionario para la variable *posicionamiento de marca*, estuvo constituida de 30 ítems. Las preguntas fueron divididas según las dimensiones de la variable: 8, para la dimensión competencia; 10, para posicionamiento por producto; 12, para la dimensión servicios.

Las repuestas, para cada una de las preguntas, fueron según la escala de valoración de la escala de Likert.

Tabla 3

Escala Likert del instrumento

Escala de Likert	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

4.7.2.2 Confiabilidad.

La confiabilidad de esta investigación se realizó utilizando el alfa de Cronbach; para ello se empleó el software SPSS Statistics. La prueba se realizó considerando 34 clientes que fueron el 20% de la muestra, y se obtuvo los siguientes resultados:

- El cuestionario de la variable Branding en la marca *Naturemarket* obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.969 siendo excelente.

- El cuestionario de la variable posicionamiento de marca *Naturemarket* obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.978 siendo excelente.

4.7.2.3 Validez.

La validez de ambos instrumentos, cuestionarios de la variable *branding* y de la variable *posicionamiento de marca* en *Naturemarket* de Huancayo, se dio por juicio de expertos, quienes coincidieron en su opinión de *buena y favorable* en el empleo de las herramientas de indagación.

Capítulo V: Resultados

5.1 Descripción de Trabajo de Campo

Para el estudio respectivo, se solicitó el consentimiento de los clientes más frecuentes de la empresa *Naturemarket*. Sobre ello, se obtuvo una muestra de 171 clientes con un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, a quienes, posteriormente, se les aplicó dos cuestionarios de la variable *branding* y la variable *posicionamiento de marca* en *Naturemarket*. Dicho instrumento, para la obtención de los datos, fue validado por tres jueces conocedores del tema. Con los datos ya recopilados se organizó y se cargó al software SPSS V26, luego se elaboraron los gráficos y tablas descriptivos, y, finalmente para la contratación de hipótesis se usó el estadístico *Rho de Spearman* previa evaluación de la distribución normal de los datos.

5.2 Presentación de Resultados

5.2.1 Resultados Descriptivos de la Variable Branding.

Tabla 4

Niveles de la variable Branding

Nivel	f	%	%acumulado
Deficiente	11	6.4	6.4
Regular	15	8.8	15.2
Bueno	145	84.8	100.0
Total	171	100.0	

Como se pudo observar en la Tabla 4, la percepción de los clientes de la empresa *Naturemarket* es que el 84.8%, que corresponde a 145 clientes, indican que es bueno el *branding*; para 8.8% (15 clientes), es regular; y, el 6.4% (11) indican que es en deficiente.

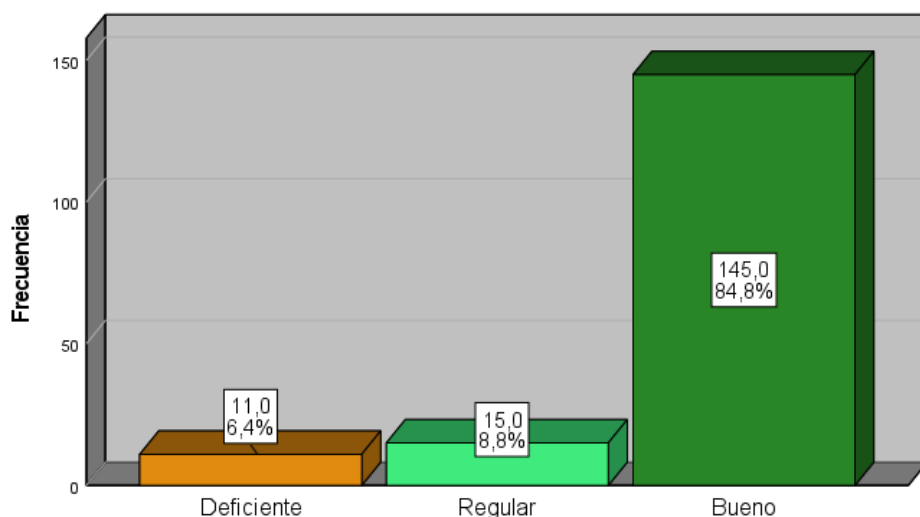


Figura 2. Resultados de la variable branding

La Figura 2, muestra evidentemente, que el 84.8% de los clientes perciben el *branding* de la empresa *Naturemarket* en nivel bueno. Por otro lado, se describen los reportes encontrados para las dimensiones de la variable posicionamiento de marca en las Tablas 5, 6, 7 y 8.

Tabla 5

Dimensión elemento formales

Nivel	f	%	%acumulado
Deficiente	3	1.8	1.8
Regular	8	4.7	6.4
Bueno	160	93.6	100.0
Total	171	100.0	

Se muestra en la Tabla 5, que el 93.6% de los clientes de *Naturemarket* perciben como bueno los elementos formales, lo que equivale a 160 clientes. Un 4.7% (8 clientes) considera que es regular, mientras que el 1.8% (3) lo clasifica como deficiente.

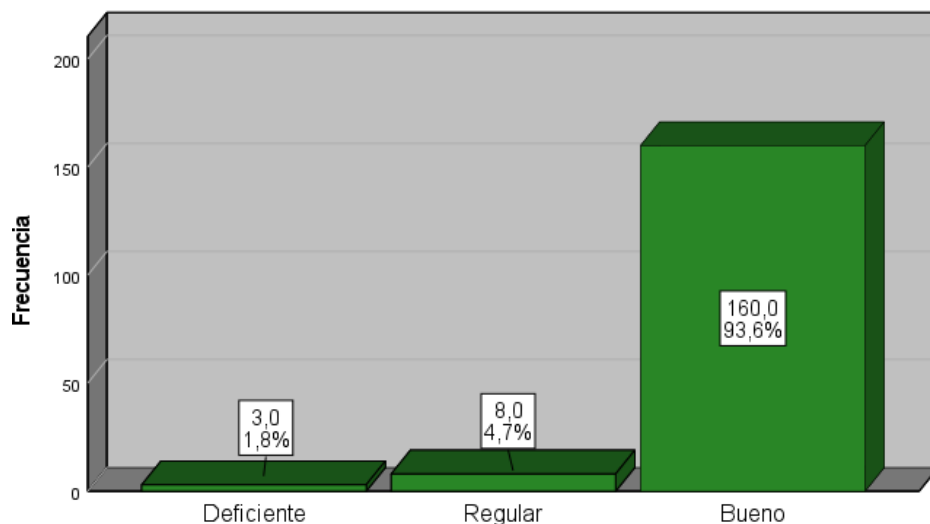


Figura 3. Resultados de elementos formales

La representación gráfica en la Figura 3 deja en evidencia que el 93.6% de los clientes tienen mejor percepción respecto a los elementos formales de la empresa Naturemarket.

Tabla 6

Dimensión diseño

Nivel	f	%	%acumulado
Deficiente	11	6.4	6.4
Regular	25	14.6	21.1
Bueno	135	78.9	100.0
Total	171	100.0	

Según lo evidenciado en la Tabla 6, los clientes de Naturemarket tienen una percepción en la que el 78.9%, equivalente a 135 clientes, considera que el diseño es bueno. Un 14.6% (25 clientes) lo califica como regular, mientras que el 6.4% (11) lo señala como deficiente.

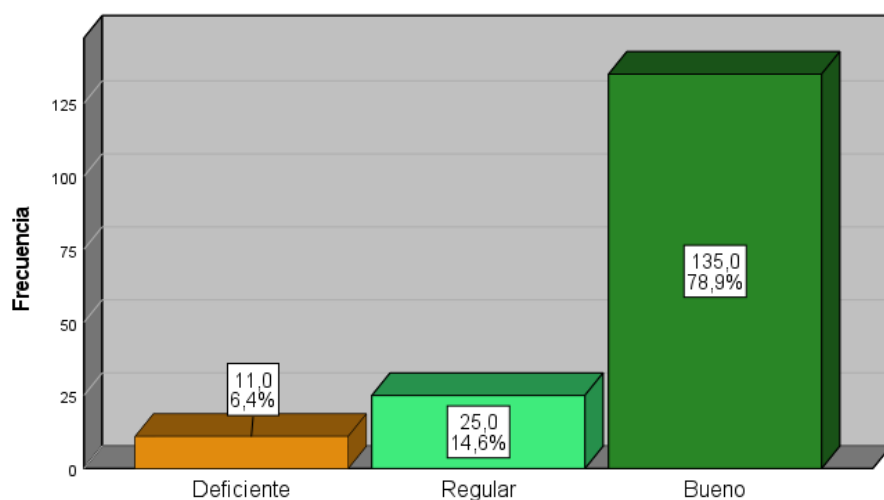


Figura 4. Resultados de la dimensión diseño

La información visualizada en la Figura 4 indica, de manera evidente, que el 78.9% de los clientes tiene una percepción buena sobre el diseño de la empresa Naturemarket.

Tabla 7

Comunicación

Nivel	f	%	%acumulado
Deficiente	2	1.2	1.2
Regular	23	13.5	14.6
Bueno	146	85.4	100.0
Total	171	100.0	

Tal como se evidencia en la Tabla 7, los clientes de Naturemarket tienen la percepción de que la comunicación de la empresa es calificada como buena por el 85.4%, lo que equivale a 146 clientes. Por otro lado, un 13.5% (23 clientes) la considera regular, mientras que el 1.2% (2) la describe como deficiente.

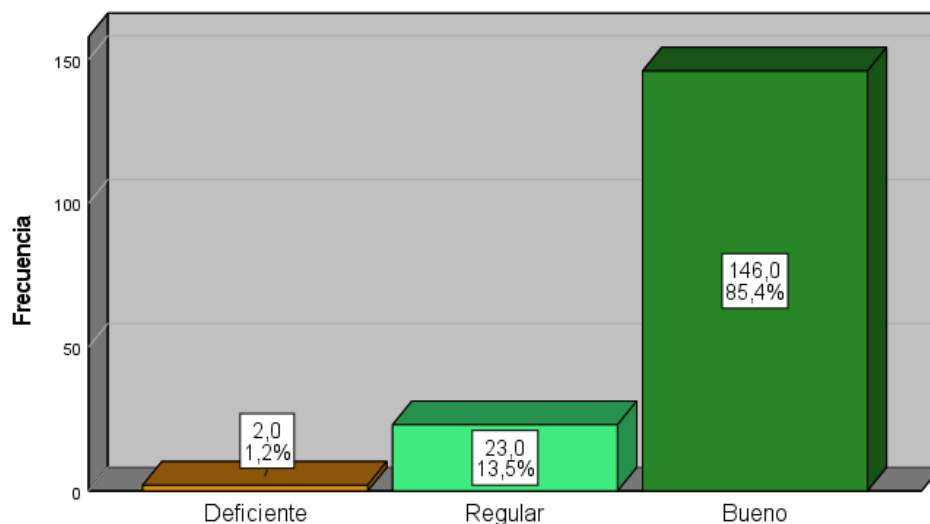


Figura 5. Resultados de la dimensión comunicación

La representación gráfica en la Figura 5 deja en claro que el 85.4% de los clientes tiene una buena percepción sobre la comunicación de la empresa Naturemarket.

Tabla 8

Marketing

Nivel	f	%	%acumulado
Deficiente	11	6.4	6.4
Regular	14	8.2	14.6
Bueno	146	85.4	100.0
Total	171	100.0	

Según se aprecia en la Tabla 8, los clientes de Naturemarket tienen la opinión de que el marketing de la empresa es bueno, representando a 146 clientes (85.4%). Un 8.2% (14 clientes) lo considera regular, mientras que el 6.4% (11) lo percibe como deficiente.

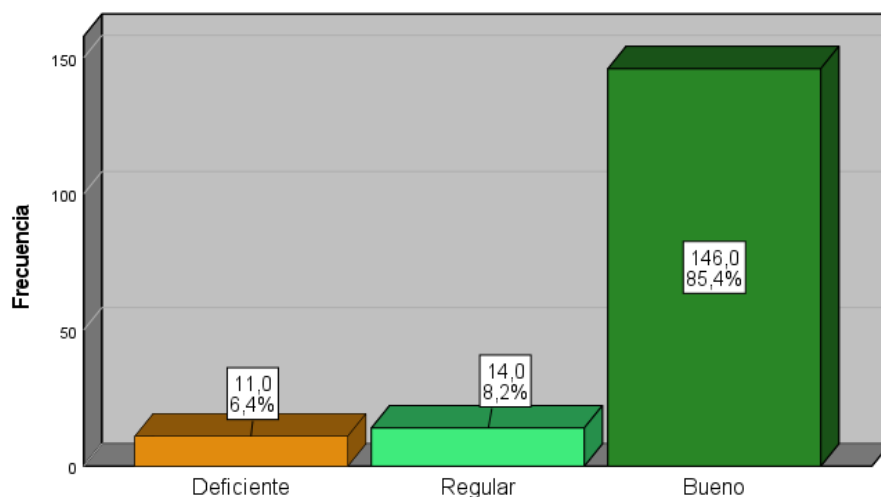


Figura 6. Resultados de la dimensión marketing

La representación visual en la Figura 6 deja en evidencia, de manera clara, que el 85.4% de los clientes tiene una percepción buena sobre el marketing de la empresa Naturemarket.

5.2.2 Resultados Descriptivos de la Variable Posicionamiento de Marca.

Tabla 9

Posicionamiento de marca

Nivel	f	%	%acumulado
Bajo	11	6.4	6.4
Medio	12	7.0	13.5
Alto	148	86.5	100.0
Total	171	100.0	

Tal como se evidencia en la Tabla 9, los clientes de Naturemarket sostienen que el marketing de la empresa es considerado como alta por el 86.5%, lo que representa a 148 clientes. Un 7.0% (12 clientes) lo clasifica como medio, mientras que el 6.4% (11) lo percibe como bajo.

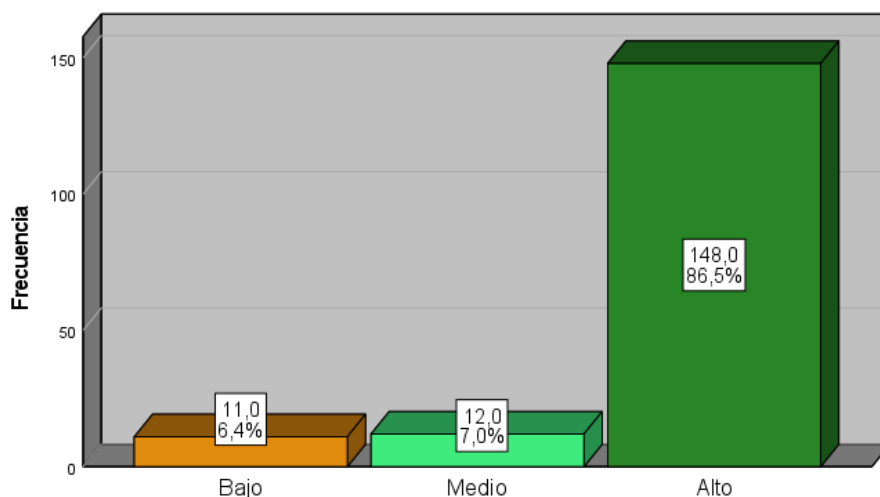


Figura 7. Resultados del posicionamiento de la marca

La Figura 7 muestra, de manera evidente, que el 86.5% de los clientes tiene una percepción alta sobre el posicionamiento de la marca de la empresa Naturemarket.

A continuación, se detallan los resultados encontrados para las dimensiones de la variable posicionamiento de marca: competencia, posicionamiento del producto y servicio.

Tabla 10

Competencia

Nivel	f	%	%acumulado
Bajo	7	4.1	4.1
Medio	18	10.5	14.6
Alto	146	85.4	100.0
Total	171	100.0	

Según se puede apreciar en la Tabla 10, la percepción de los clientes de Naturemarket es que la competencia de la empresa es calificada como alta por el 85.4%, lo que equivale a 146 clientes. Un 10.5% (18 clientes) la considera medio, mientras que el 4.1% (7) la percibe como bajo.

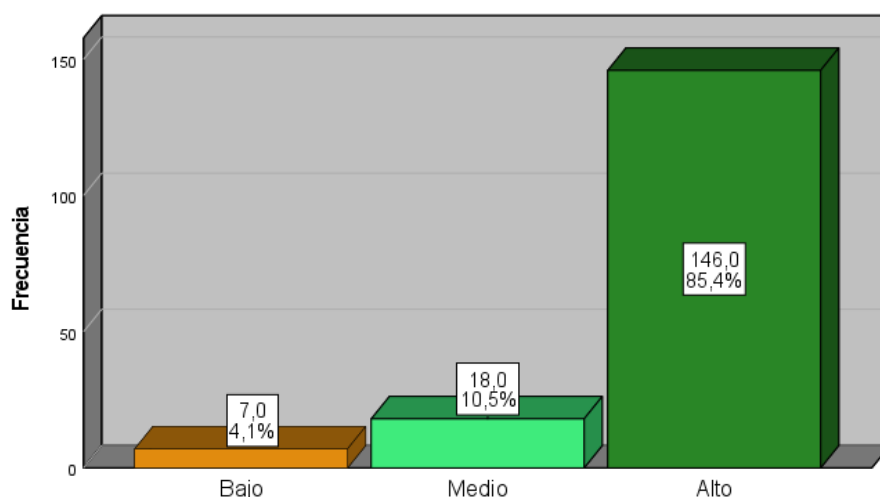


Figura 8. Resultados de la competencia

La representación gráfica en la Figura 8 evidencia, claramente, que el 85.4% de los clientes tiene una percepción alta sobre la competencia de la empresa Naturemarket.

Tabla 11

Posicionamiento por producto

Nivel	f	%	%acumulado
Bajo	7	4.1	4.1
Medio	6	3.5	7.6
Alto	158	92.4	100.0
Total	171	100.0	

Según lo evidenciado en la Tabla 11, los clientes de Naturemarket tienen la percepción de que el posicionamiento por producto de la empresa es calificado como bueno por el 92.4%, equivalente a 158 clientes. Un 3.5% (6 clientes) lo clasifica como regular, mientras que el 4.1% (7) lo percibe como deficiente.

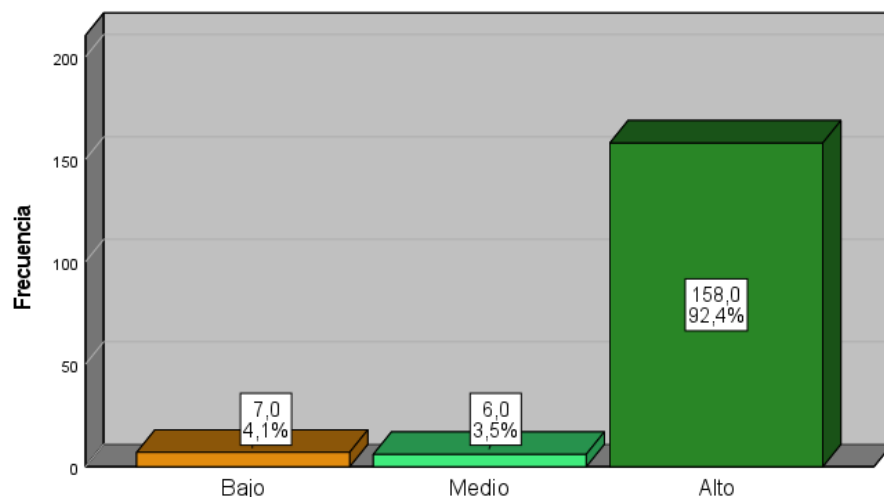


Figura 9. Resultados del posicionamiento por producto

La Figura 9, a través de su representación gráfica, muestra de manera evidente que el 92.4% de los clientes tiene una percepción alta sobre el posicionamiento por producto de la empresa Naturemarket.

Tabla 12

Servicio

Nivel	f	%	%acumulado
Bajo	11	6.4	6.4
Medio	12	7.0	13.5
Alto	148	86.5	100.0
Total	171	100.0	

Según lo observado en la tabla 12, los clientes de Naturemarket tienen la opinión de que el servicio de la empresa es calificado como bueno por el 86.5%, representando a 148 clientes. Un 7.0% (12 clientes) lo considera como regular, mientras que el 6.4% (11) lo señala como deficiente.

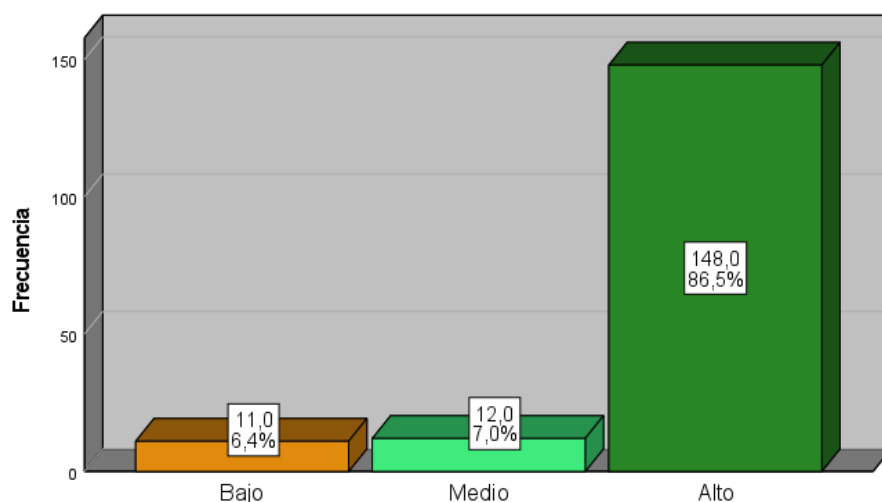


Figura 10. Resultados del servicio

La representación visual en la Figura 10 deja claro que el 86.5% de los clientes tiene una percepción alta sobre el servicio de la empresa Naturemarket.

5.3 Contrastación de Resultados

5.3.1 Prueba de Normalidad.

La Tabla 13 muestra el test de la normalidad de los datos.

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Branding	.298	171	<0.001
V1D1: Elemento formales	.190	171	<0.001
V1D2: Diseño	.258	171	<0.001
V1D3: Comunicación	.272	171	<0.001
V2D4: Marketing	.363	171	<0.001
V2: Posicionamiento de marca	.387	171	<0.001

En la Tabla 13 se evidencia que debido a que la muestra fue mayor a 50, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para verificar la normalidad. En ambas variables, los resultados indicaron un nivel de significancia por debajo de 0.05, sugiriendo una falta de normalidad en los datos. Por consiguiente, se prefirió utilizar la estadística no paramétrica de Rho de Spearman para la evaluación de las hipótesis.

5.3.2 Contrastación de la Hipótesis General.

H_0 = El branding no tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023

H_1 = El branding presenta relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023

Tabla 14

Correlación entre el branding y posicionamiento de la marca

Prueba estadística	Variables	Coefficientes	Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Correlación	1.000	0.898**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	171	171
	Posicionamiento de marca	Correlación	0.898**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	171	171

** . La correlación muestra significancia a un nivel de 0.01 (bidireccional)

En la Tabla 14, se muestra el Rho de un valor de un valor de 0.898 (correlación positiva alta) entre el branding y posicionamiento de la marca. Se puede observar que la prueba arroja una significancia bilateral de p – valor inferior a 0.05, la cual es inferior al nivel de significancia establecido de <0.001; por ende, se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1), entonces se puede confirmar con un 99% de confianza que: El branding presenta una relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

5.3.3 Hipótesis Específica 1.

H_0 = No existe relación significativa entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

H_{E1} = Existe relación significativa entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

Tabla 15

Correlación entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca

Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Elementos formales	Posicionamiento de marca
Rho Spearman	de Elementos formales	Coeficiente de correlación	1.000	0.591**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
	de Posicionamiento de marca	N	171	171
		Coeficiente de correlación	0.591**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	171	171

** . La correlación muestra significancia a un nivel de 0.01 (bidireccional)

En la Tabla 15, se muestra el coeficiente de correlación (Rho) de un valor de un valor de 0.591 (correlación positiva moderada) entre la dimensión elementos formales de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Se puede observar que la prueba arroja una significancia bilateral de p – valor inferior a 0.05, la cual es inferior al nivel de significancia establecido de 0.05, conduciendo al rechazó de la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_{E1}); entonces, se puede confirmar que: El branding si tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

5.3.4 Hipótesis Específica 2.

H_0 = No existe relación significativa entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

H_{E2} = Existe relación significativa entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

Tabla 16

Correlación entre el diseño y el posicionamiento de la marca

Prueba estadística	Variables	Coefficientes	Diseño	Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Diseño	Coefficiente de correlación	1.000	0.772**	
		Sig. (bilateral)	.	<0.001	
		N	171	171	
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de	0.772**	1.000
		Sig. (bilateral)		<0.001	.
		N		171	171

** . La correlación muestra significancia a un nivel de 0.01 (bidireccional)

En la Tabla 16, se muestra el coeficiente de correlación (Rho) de un valor de un valor de 0.772 (positiva alta) entre la dimensión diseño de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Se puede observar que la prueba arroja una significancia bilateral de p – valor inferior a 0.05, la cual es inferior al nivel de significancia establecido de 0.05, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_{E2}); entonces, se puede confirmar que: Existe relación significativa entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

5.3.5 Hipótesis Específica 3.

H_0 = No existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

H_{E3} = Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

Tabla 17

Correlación entre la comunicación y el posicionamiento de la marca

Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Comunicación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.808**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	171	171
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.808**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	171	171

** . La correlación muestra significancia a un nivel de 0.01 (bidireccional)

En la Tabla 17, se muestra el coeficiente de correlación (Rho) de un valor de un valor de 0.808 (correlación positiva alta) entre la dimensión comunicación de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Se puede observar que la prueba arroja una significancia bilateral de p – valor inferior a 0.05, la cual esta pro debajo del 0.05, conduciendo al rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_{E3}); entonces, se puede confirmar que: Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

5.3.6 Hipótesis Específica 4.

H_0 = No existe relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

H_{E4} = Existe relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

Tabla 18

Correlación del marketing y el posicionamiento de la marca

Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Marketing	Posicionamiento de marca
Rho	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.726**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	171	171
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de 0.726**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	171	171

** . La correlación muestra significancia a un nivel de 0.01 (bidireccional)

En la Tabla 18, se muestra el coeficiente de correlación (Rho) de un valor de un valor de 0.726 (correlación positiva alta) entre la dimensión marketing de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Se puede observar que la prueba arroja una significancia bilateral de p – valor inferior a 0.05, siendo inferior que el nivel de significancia establecido de 0.05, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_{E4}); entonces, se puede confirmar que: Existe relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

5.4 Discusión de Resultados

De acuerdo al objetivo general propuesto, se determinó la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, mostrando una correlación positiva y significativa ($p < 0.001$) con un coeficiente Rho de 0.898; este resultado indica la presencia de una relación alta entre las variables branding y el posicionamiento de la marca, indicando que, si el branding de la marca Naturemarket se fortalece, es probable que su posicionamiento en la mente del cliente también mejore. Asimismo, Flores (2020) tuvo un Rho equivalente a 0.712 y significativa indicando que una formulación y ejecución de estrategias de branding en la empresa se mejorará el posicionamiento de marca. Esto, también lo señala en la investigación

de Bonilla & Catañeda (2020), donde obtuvieron Tau b de Kendall = 0.809 indicativo que definitivamente hay una conexión entre las dos variables, por lo que el branding es importante para el posicionamiento de una empresa. Asimismo, Zuñiga (2022) encontró una correlación positiva ($Rho=0.740$) y significativa ($p < 0.05$) entre las dos variables, sugiriendo que para continuar conectando y fortaleciendo la marca se necesita un plan de acción rápido a corto plazo para que la marca sea más aceptada y reconocible en el mercado objetivo, ayudando a tener un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa.

Seguidamente, respecto al primer objetivo específico, se tuvo un coeficiente de correlación Rho de 0.591, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión de elementos formales de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Similar resultado tuvieron Bonilla & Catañeda (2020), donde demostraron que sí existe una buena relación mediante la prueba Tau b de Kendall con un coeficiente de 0.688, por lo que los elementos formales en el ámbito del branding son atributos no tangibles que se asignan a una marca con el propósito de fortalecer su identidad. Estas características abstractas tienen un desempeño importante, ya que buscan generar una conexión emocional entre la marca y los individuos. Además, Quiñonez (2020), tuvo una correlación positiva ($Rho=0.288$), por lo que esta relación es moderada y estadísticamente significativa, por lo tanto, a medida que la gestión o presencia de los elementos formales mejora en la marca, también tiende a mejorar la posición de la marca en la percepción de los consumidores. La relación positiva implica que hay una asociación directa entre estos dos aspectos, ya que cuando los elementos formales son manejados de manera efectiva, la marca tiende a ser percibida y posicionada de manera más favorable. Asimismo, Zuñiga (2022), obtuvo una correlación positiva media (Rho de 0.456); esto indica que hay una conexión entre cómo se gestionan los elementos formales en la empresa y cómo se posiciona la marca. Cuando los elementos formales se manejan de manera efectiva,

parece haber una tendencia positiva en la forma en que la marca es percibida y ubicada en el mercado.

Por consiguiente, en el objetivo específico dos, el coeficiente de correlación (Rho) mostró un valor de 0.772, indicando una correlación positiva alta entre la dimensión de diseño de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Esto evidenció una significancia bilateral con un p-valor < 0.001 , lo cual es inferior al nivel de significancia 0.05. Este resultado del coeficiente fue superior a la investigación de Flores (2020), que tuvieron un valor igual a 0.485 determinado por el Rho de Spearman, indicando que la dimensión de diseño, aunque tiene una correlación con el posicionamiento, puede tener una influencia relativamente menor en comparación con otras variables. Sin embargo, esto no resta importancia a su papel, ya que sigue siendo un factor significativo para considerar al elaborar estrategias o planes. Asimismo, en la investigación de Quiñonez (2020), la relación existente entre el diseño y el posicionamiento de la marca es muy baja, pues obtuvo una correlación positiva bastante baja (Rho=0.146); esto implica que, en comparación con otras variables o factores, el diseño no tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca, por lo que a pesar de existir una relación positiva, la escasa magnitud del coeficiente indica que las modificaciones en el diseño no tienen un impacto sustancial en la percepción o posición de la marca en esta situación particular. Sin embargo, Zuñiga (2022), tuvo mejores resultados como en nuestra investigación, ya que obtuvo un Rho de 0.669, la cual refleja una correlación positiva considerable, lo que implica que hay una conexión fuerte entre cómo se aborda el diseño de la marca y cómo los clientes perciben y posicionan la marca. Además, se destaca la idea de que el logo o diseño de la marca es una representación visual clave que contribuye a cómo la empresa es recordada en el mercado. Al generar una asociación positiva y recordable con el logo o diseño, la empresa puede mantener su presencia en la mente del consumidor de manera más efectiva.

Concerniente al objetivo tres, se tuvo el coeficiente de correlación $Rho=0.808$, el cual es una correlación positiva alta entre la dimensión comunicación de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca, con una significancia bilateral de p -valor <0.001 , la cual es menor a 0.05. Resultado similar encontró Bonilla y Catañeda (2020) con una relación significativa ($p<0.005$) entre la comunicación y el posicionamiento del mercado en una empresa, siendo esta una buena relación ($Tau\ b\ Kendall=0.773$); por lo que se destaca la importancia de la forma en que se comunica, expresando la necesidad de dirigirse a los clientes de manera efectiva para que comprendan el mensaje que la empresa desea transmitir con el objetivo de mejorar su posición en el mercado. Por otro lado, Quiñonez (2020), tuvo un coeficiente de correlación Rho de 0.295; esto indica una relación moderada, lo que implica que los cambios en la dimensión comunicación está asociado de manera consistente con los cambios en el posicionamiento de la marca, pero no de manera extremadamente fuerte. Además, Zuñiga (2022) encontró una correlación positiva considerable ($Rho = 0.641$), por lo que muestra que hay vínculo entre comunicación y la marca en los usuarios de la organización, que realza la importancia de destacar y mejorar la comunicación dentro de la organización, fomentando un entorno de trabajo más humano en lugar de mecanizado. Al generar interacciones más efectivas, se mejora el rendimiento de los empleados, lo cual influye directamente en la posición de la empresa.

Finalmente, en el cuarto objetivo, se obtuvo el coeficiente de correlación (Rho) de 0.726; esto indica una correlación positiva alta y significativa ($p<0.05$) entre la dimensión de marketing de la variable branding y la variable posicionamiento de la marca. Esto significa que hay una relación fuerte y positiva entre la forma en que se abordan las estrategias de marketing en la variable branding, lo que implica que las acciones de marketing bien ejecutadas pueden tener un impacto significativo en la forma en que el público percibe y posiciona a la marca. En este sentido, Zuñiga (2022) tuvo resultados similares, ya que manifiesta una correlación

positiva muy fuerte con una Rho de 0.817, indicando que hay una conexión entre las variables. La correlación elevada sugiere que las estrategias de marketing están teniendo un impacto significativo en la construcción de una imagen positiva y distintiva de la marca entre los consumidores. Estos resultados fueron mejores que Quiñonez (2020), que tuvo el coeficiente de correlación (Rho) de 0.287, lo que evidencia una correlación positiva, pero no muy fuerte. Aunque, el valor del coeficiente no es muy alto, aún indica que el marketing desempeña un papel relevante en la forma en que la marca es percibida y posicionada en el mercado.

Conclusiones

1. Se determinó la relación significativa ($p < 0.05$) entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, obteniendo una correlación positiva alta de $Rho = 0.898$; esto indica que a medida que el branding se fortalece, también lo hace su posicionamiento en el mercado, concluyendo que, la importancia de una gestión efectiva del branding influye positivamente en la percepción y la posición de la marca en la mente de los consumidores, para el éxito comercial de la empresa.
2. Se determinó la relación positiva moderada de $Rho = 0.591$ y significativa ($p < 0.05$) entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket. Aunque, la conexión no es extremadamente fuerte, los elementos formales desempeñan un papel relevante en la forma en que la marca se posiciona, concluyendo que se debe mejorar y ajustar estratégicamente estos elementos para fortalecer aún más la relación.
3. Se determinó la correlación positiva alta con un $Rho = 0.772$ y significativa ($p < 0.05$) entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, lo que indica que existe un fuerte vínculo y directa entre el diseño de Naturemarket y la manera en que la marca se posiciona en el mercado, concluyendo que el diseño visual impacta positivamente en cómo la marca es percibida, destacando la importancia estratégica de las decisiones de diseño en la estrategia de marca.
4. Se determinó la correlación positiva alta con un $Rho = 0.808$ y significativa ($p < 0.05$) entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo. Esto indica que existe un fuerte vínculo positivo entre la estrategia de comunicación de Naturemarket y la forma en que la marca se posiciona en el mercado de Huancayo, concluyendo que la estrategia de comunicación de Naturemarket no solo es efectiva, sino, también esencial para fortalecer la imagen de la marca y destacarse en la mente de los consumidores.

5. Se determinó la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, con una correlación positiva alta con un $Rho=0.726$ y significativa ($p<0.05$); esto indica que hay un vínculo sólido y positivo entre las estrategias de marketing de Naturemarket y la forma en que la marca se posiciona en el mercado, concluyendo que las estrategias de marketing contribuyen significativamente al fortalecimiento, visibilidad e imagen de la marca de Naturemarket, lo que puede traducirse en una posición más fuerte en el mercado.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa continuar invirtiendo en fortalecer su identidad de marca y en mejorar la percepción de los consumidores sobre sus valores y propuesta. Es esencial mantener la coherencia y la autenticidad en todas las interacciones con los clientes para consolidar aún más su posición en el mercado de Huancayo.
2. Es importante que Naturemarket preste atención a sus elementos formales para mejorar su posicionamiento. Se recomienda realizar una revisión exhaustiva de los elementos visuales y tangibles de la marca, como el logotipo, los colores, la tipografía; y, asegurarse de que estén alineados con la identidad y los valores de la empresa para maximizar su impacto en el mercado.
3. Naturemarket debe continuar invirtiendo en el desarrollo de un diseño visual atractivo y coherente. Se recomienda enfocarse en mantener la consistencia en todos los aspectos del diseño, desde el embalaje hasta la presencia en línea, para garantizar una experiencia de marca unificada y memorable para los consumidores.
4. Se recomienda que Naturemarket siga desarrollando y adaptando sus mensajes para resonar con su audiencia objetivo y diferenciarse de la competencia, lo que ayudará a fortalecer su imagen de marca en Huancayo y a nivel nacional.
5. Continuar invirtiendo en diversas iniciativas de marketing que resuenen con su audiencia local. Se sugiere explorar nuevas oportunidades de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad y la participación de la marca en el mercado de Huancayo y el país, manteniendo siempre la coherencia con la identidad de la marca.

Referencias

- Andocilla, L. (2011). *Las estrategias de Marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1316>
- Arteaga, A. L., Pianda, E. M., & Sandoval, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22–52. Recuperado de <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Aucapiña, A. (2017). *Branding: Propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación isla Santay ubicada en la provincia del guayas* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36978>
- Baños, M., & Lopez, K. (2022). *Branding como estrategia en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial en El Salvador* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad de El Salvador. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/29518/>
- Bonilla, E., & Catañeda, J. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES - Castañeda_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo, Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 27(0120–1166). Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Del Pino, D. (2019). *Tipos de Branding*. Foroalfa: Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de->

branding?srsltid=AfmBOopcgSm6VNQU4eLI6eKoag-
jLh13izcY_wombgEZD6K8y0X-_eeU

- Doppler, L. (2014). *Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Espinoza, J., & Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el años 2017* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/13897>
- Flores, B., & Castillo, B. (2018). *Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca*. Biblioteca digital: Uncuyo. Recuperado de <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=12526>
- Flores, F. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: Caso Empresa Ntk Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19507>
- Gobe, M. (2007). *Marketing emocional*. Diseño Perú. Recuperado de <http://disenoperu.blogspot.com/2007/10/marc-gob-en-lima.html>
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), 95–99. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34223328007.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hodgson, H., Estrada, A., & Molina, W. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento*

- de la marca corporativa* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/>
- Hoyos, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Instituto Latinoamericano para la Gerencia Organizacional (Ilgo, 2019). *Cómo crear una marca*. Recuperado de <https://www.ilo.org/es/meetings-and-events/instituto-latinoamericano-para-la-gerencia-organizacional-ilgocurso-2022>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Luna, E. (6 de noviembre de 2020). *Tipos de Branding* [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/#Branding_emocional
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. Recuperado de <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Quiñonez, C. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2038/Gloria_Trabajo_

Academico_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Razak, A. (2016). *Qué es y para qué sirve el branding*. Branfluence. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Sandoval, C. (2011). *Investigación cualitativa*. Recuperado de <http://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- SERNAC. (2021). *El mercado y su funcionamiento*. Recuperado de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. Recuperao de <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Silva, A., Reyes, V., & Abgarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1
- Silva, Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista Del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 9(35), 43–44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. Recuperado de <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking*. Recuperado de <https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/benchmarking001.pdf>

- Tarazona, F. & Villanueva, E. (2022). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022 (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4829>
- Velilla, J. (2012). *Marca, Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=l6QcnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- White, R. H. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), 95-99. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/100>
- Zuñiga, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022* (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90940>

Apéndices

Apéndices A: Matriz de Consistencia

Título: El branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023? <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023? • ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023? • ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023? 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Determinar la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023. 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El branding si tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Existe relación significativa entre el diseño y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. • Existe relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca Naturemarket, Huancayo, 2023. 	<p>Variables independientes: Branding</p> <p>Variables dependientes: Posicionamiento de marca</p>

Apéndices B: Instrumento de Recolección de Datos

Apéndice B1: Encuesta de la Variable Branding en la Marca “Naturemarket”

Estimado colaborador:

El presente instrumento tiene por finalidad de determinar la percepción del branding en la marca Naturemarket. La confidencialidad de sus respuestas será respetada.

Instrucciones: lee cada una de las afirmaciones y selecciona UNA de las alternativas.

IDENTIFICACIÓN

Nombre de la marca:		Naturemarket	
Región	Junín	Ciudad	Huancayo
Edad			
Genero			

Nº	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Elementos formales					
01	¿Cree que el nombre de Naturemarket es de fácil pronunciación ?					
02	¿Considera que Naturemarket tiene un nombre original?					
03	¿Cree que el nombre de Naturemarket es fácil de memorizar?					
04	¿Considera que el logo de Naturemarket es fácil de identificar?					
D2	Diseño					
05	¿Cree que el logo de Naturemarket tiene buena combinación de colores?					
06	¿Considera que el empaque de los productos de Naturemarket tiene buena combinación de colores?					
07	¿Considera que el formato de publicidad de Naturemarket es llamativa?					
08	¿La publicidad de Naturemarket motiva a adquirir más productos?					
D3	Comunicación					

09	¿Considera que el personal de impulsación es motivado por Naturemarket?					
10	¿El personal de impulsación emite una buena comunicación?					
D4	Marketing					
11	¿ Naturemarket le transmite garantía con el producto que ofrece?					
12	¿Cree que Naturemarket ofrece un producto innovador?					
13	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket son accesibles?					
14	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket guardan una relación con el producto ofertado?					
15	¿La distribución es buena en la empresa Naturemarket?					
16	¿L productos de Naturemarket es fácil de encontrar?					
17	¿Usted cree que Naturemarket tiene buenas promociones?					
18	¿Para Usted le gustaría evidenciar promociones constantes de Naturemarket ?					
19	¿Considera que Naturemarket utiliza una publicidad de boca en boca?					

¡GRACIAS!

Apéndice B2: Encuesta de la Variable Posicionamiento de Marca
“Naturemarket”

Estimado colaborador:

El presente instrumento tiene por finalidad de determinar la variable posicionamiento de marca de la empresa Naturemarket. La confidencialidad de sus respuestas será respetada.

Instrucciones: lee cada una de las afirmaciones y selecciona UNA de las alternativas.

IDENTIFICACION

Nombre de la marca:		Naturemarket	
Región	Junín	Ciudad	Huancayo
Edad			
Genero			

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Competencia					
01	Los productos de Naturemarket muestran confianza por su calidad					
02	Los productos de Naturemarket son más variados que el de la competencia					
03	Los productos de Naturemarket son duraderos					
04	La empresa ofrece garantía en sus productos					
05	Los productos de Naturemarket ofrecen calidad					
06	Los productos de Naturemarket dan confianza					
07	La empresa de Naturemarket muestra orden					
08	La empresa muestra compromiso con sus clientes					
D2	Posicionamiento por producto					
09	Los precios son más accesibles que el de la competencia					
10	La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia					
11	Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa					
12	Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa					
13	La empresa cuenta con stock					
14	La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos					
15	La empresa da confianza en sus productos					

16	Siento un buen ambiente dentro de la empresa					
17	Volvería a comprar en esta empresa					
18	Recomendaría a otras personas los productos de la empresa					
D3	Servicios					
19	Me siento conforme con la atención que brinda la empresa					
20	Absuelven mis dudas completamente					
21	Tengo comodidad a la atención recibida					
22	Me respeta el turno de atención					
23	Me muestran las ventajas y desventajas de los productos					
24	Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio					
25	Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos					
26	Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio					
27	Los productos de la empresa están en óptimo estado					
28	Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación					
29	Me siento identificado con la empresa					
30	Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa					

Apéndice C: Validación de Instrumentos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

Apellidos y Nombres: *Leiva Guerra Melissa Estefany*

Grado Académico: *Licenciada en Administración de Empresas*

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATUREMARKET, HUANCAYO, 2023 - Encuesta

Autores del Instrumento:

- Bach. Katuska Mayta Mendoza
- Bach. Antony Palacios Quilca

III. VALORIZACIÓN

VALORIZACIÓN		
1	2	3
Adecuado	Modificar	Inadecuado

IV. DE LOS ITEMS

➤ VARIABLE BRANDING

Nº	ITEM	1	2	3	OBS.
D1					
01	¿Cree que el nombre de Naturemarket es defácil pronunciación ?	X			
02	¿Considera que Naturemarket tiene un nombre original?	X			
03	¿Cree que el nombre de Naturemarket es fácil de memorizar?	X			
04	¿Considera que el logo de Naturemarket es fácil de identificar?	X			
D2					
05	¿Cree que el logo de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	X			
06	¿Considera que el empaque de los productos de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	X			
07	¿Considera que el formato de publicidad de Naturemarket es llamativa?	X			
08	¿La publicidad de Naturemarket motiva a adquirir más productos?	X			
D3					
09	¿Considera que el personal de impulsación es motivado por Naturemarket?	X			
10	¿El personal de impulsación emite una buena comunicación?	X			
D4					
11	¿ Naturemarket le transmite garantía con el producto que ofrece?	X			
12	¿Cree que Naturemarket ofrece un producto innovador?	X			
13	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket son accesibles?	X			



14	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket guardan una relación con el producto ofertado?	✓			
15	¿La distribución es buena en la empresa Naturemarket?	✓			
16	¿L productos de Naturemarket es fácil de encontrar?	✓			
17	¿Usted cree que Naturemarket tiene buenas promociones?	✓			
18	¿Para Usted le gustaria evidenciar promociones constantes de Naturemarket ?	✓			
19	¿Considera que Naturemarket utiliza una publicidad de boca en boca?	✓			

➤ POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEM	1	2	3	OBS
D1					
01	Los productos de Naturemarket muestran confianza por su calidad	✓			
02	Los productos de Naturemarket son más variados que el de la competencia	✓			
03	Los productos de Naturemarket son duraderos	✓			
04	La empresa ofrece garantía en sus productos	✓			
05	Los productos de Naturemarket ofrecen calidad	✓			
06	Los productos de Naturemarket dan confianza	✓			
07	La empresa de Naturemarket muestra orden	✓			
08	La empresa muestra compromiso con sus clientes	✓			
D2					
09	Los precios son más accesibles que el de la competencia	✓			
10	La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia	✓			
11	Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa	✓			
12	Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa	✓			
13	La empresa cuenta con stock	✓			
14	La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos	✓			
15	La empresa da confianza en sus productos	✓			
16	Siento un buen ambiente dentro de la empresa	✓			
17	Volvería a comprar en esta empresa	✓			
18	Recomendaría a otras personas los productos de la empresa	✓			
D3					
19	Me siento conforme con la atención que brinda la empresa	✓			
20	Absuelven mis dudas completamente	✓			
21	Tengo comodidad a la atención recibida	✓			
22	Me respeta el turno de atención	✓			
23	Me muestran las ventajas y desventajas de los productos	✓			
24	Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio	✓			
25	Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos	✓			
26	Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio	✓			



27	Los productos de la empresa están en óptimo estado	X			
28	Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación	X			
29	Me siento identificado con la empresa	X			
30	Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa	X			

V. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en preguntas observables					X
ACTUALIDAD	Es adecuado al avance científico y tecnológico				X	
ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					X
INTENSIONALIDAD	Responde a los objetivos de la investigación					X
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos					X
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices					X
METODOLOGIA	Responde a la operacionalización de las variables					X
PERTINENCIA	Es útil para la investigación					X

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUNTAJE TOTAL

10 %

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA
0 - 4.0	4.5-8 %	8.5-12 %	12.5-16%	16.5-20
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**VII. CONSTANCIA DEL JUICIO DE EXPERTO:**

El que suscribe, **MELISSA ESTEFANY LEIVA GUERRA**, identificado con DNI. N° **71893246** Certifica que he realizado el juicio del experto al instrumento diseñado por los Bachilleres en Administración de empresas: Bach. Katuska Mayta Mendoza y Bach. Antony Palacios Quilca

Calificándolo como:


Lic. Adm. Melissa Estefany Leiva Guerra

.....
firma

DNI N°: 71893246

Teléfono N°: 916 159 831

Lugar y Fecha: Huancayo 15/01/2024



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

Apellidos y Nombres: *Veliz Cardenas Maximar Del Carmen*

Grado Académico: *Licenciada en Administración*

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATUREMARKET, HUANCAYO, 2023 - Encuesta

Autores del Instrumento:

- Bach. Katuska Mayta Mendoza
- Bach. Antony Palacios Quilca

III. VALORIZACIÓN

VALORIZACIÓN		
1	2	3
Adecuado	Modificar	Inadecuado

IV. DE LOS ITEMS

➤ VARIABLE BRANDING

Nº	ITEM	1	2	3	OBS.
D1					
01	¿Cree que el nombre de Naturemarket es defácil pronunciación ?	x			
02	¿Considera que Naturemarket tiene un nombre original?	x			
03	¿Cree que el nombre de Naturemarket es fácil de memorizar?	x			
04	¿Considera que el logo de Naturemarket es fácil de identificar?	x			
D2					
05	¿Cree que el logo de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	x			
06	¿Considera que el empaque de los productos de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	x			
07	¿Considera que el formato de publicidad de Naturemarket es llamativa?	x			
08	¿La publicidad de Naturemarket motiva a adquirir más productos?	x			
D3					
09	¿Considera que el personal de impulsación es motivado por Naturemarket?	x			
10	¿El personal de impulsación emite una buena comunicación?	x			
D4					
11	¿ Naturemarket le transmite garantía con el producto que ofrece?	x			
12	¿Cree que Naturemarket ofrece un producto innovador?	x			
13	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket son accesibles?	x			



14	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket guardan una relación con el producto ofertado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	¿La distribución es buena en la empresa Naturemarket?	<input checked="" type="checkbox"/>			
16	¿L productos de Naturemarket es fácil de encontrar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
17	¿Usted cree que Naturemarket tiene buenas promociones?	<input checked="" type="checkbox"/>			
18	¿Para Usted le gustaría evidenciar promociones constantes de Naturemarket ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
19	¿Considera que Naturemarket utiliza una publicidad de boca en boca?	<input checked="" type="checkbox"/>			

➤ POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEM	1	2	3	OBS
D1					
01	Los productos de Naturemarket muestran confianza por su calidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
02	Los productos de Naturemarket son más variados que el de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>			
03	Los productos de Naturemarket son duraderos	<input checked="" type="checkbox"/>			
04	La empresa ofrece garantía en sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
05	Los productos de Naturemarket ofrecen calidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
06	Los productos de Naturemarket dan confianza	<input checked="" type="checkbox"/>			
07	La empresa de Naturemarket muestra orden	<input checked="" type="checkbox"/>			
08	La empresa muestra compromiso con sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
D2					
09	Los precios son más accesibles que el de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia	<input checked="" type="checkbox"/>			
11	Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
12	Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
13	La empresa cuenta con stock	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	La empresa da confianza en sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
16	Siento un buen ambiente dentro de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
17	Volvería a comprar en esta empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
18	Recomendaría a otras personas los productos de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
D3					
19	Me siento conforme con la atención que brinda la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
20	Absuelven mis dudas completamente	<input checked="" type="checkbox"/>			
21	Tengo comodidad a la atención recibida	<input checked="" type="checkbox"/>			
22	Me respeta el turno de atención	<input checked="" type="checkbox"/>			
23	Me muestran las ventajas y desventajas de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
24	Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio	<input checked="" type="checkbox"/>			
25	Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos	<input checked="" type="checkbox"/>			
26	Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>			



27	Los productos de la empresa están en óptimo estado	x			
28	Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación	x			
29	Me siento identificado con la empresa	x			
30	Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa	x			

V. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en preguntas observables					x
ACTUALIDAD	Es adecuado al avance científico y tecnológico				x	
ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica				x	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					x
INTENSIONALIDAD	Responde a los objetivos de la investigación					x
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos					x
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices					x
METODOLOGIA	Responde a la operacionalización de las variables				x	
PERTINENCIA	Es útil para la investigación					x

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUNTAJE TOTAL

17 %

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA
0 - 4.0	4.5-8 %	8.5-12 %	12.5-16%	16.5-20
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**VIII. CONSTANCIA DEL JUICIO DE EXPERTO:**

El que suscribe, Veliz Cardenas Manmar Del Carmen....., identificado con DNI. N°
48527492... Certifica que he realizado el juicio del experto al instrumento diseñado por
los Bachilleres en Administración de empresas: Bach. Katuska Mayta Mendoza y Bach.
Antony Palacios Quilca

Calificándolo como:



.....
Veliz Cardenas

firma

DNI N°: 48527492

Teléfono N°: 947879674

Lugar y Fecha: Huancayo, 05 de Enero 2024



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

Apellidos y Nombres: VILCHEZ RODRIGUEZ ALEXANDRA

Grado Académico: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATUREMARKET, HUANCAYO, 2023 - Encuesta

Autores del Instrumento:

- Bach. Katuska Mayta Mendoza
- Bach. Antony Palacios Quilca

III. VALORIZACIÓN

VALORIZACIÓN		
1	2	3
Adecuado	Modificar	Inadecuado

IV. DE LOS ITEMS

➤ VARIABLE BRANDING

Nº	ITEM	1	2	3	OBS.
D1					
01	¿Cree que el nombre de Naturemarket es defácil pronunciación ?	X			
02	¿Considera que Naturemarket tiene un nombre original?	X			
03	¿Cree que el nombre de Naturemarket es fácil de memorizar?	X			
04	¿Considera que el logo de Naturemarket es fácil de identificar?	X			
D2					
05	¿Cree que el logo de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	X			
06	¿Considera que el empaque de los productos de Naturemarket tiene buena combinación de colores?	X			
07	¿Considera que el formato de publicidad de Naturemarket es llamativa?	X			
08	¿La publicidad de Naturemarket motiva a adquirir más productos?	X			
D3					
09	¿Considera que el personal de impulsación es motivado por Naturemarket?	X			
10	¿El personal de impulsación emite una buena comunicación?	X			
D4					
11	¿ Naturemarket le transmite garantía con el producto que ofrece?	X			
12	¿Cree que Naturemarket ofrece un producto innovador?	X			
13	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket son accesibles?	X			



14	¿Cree que el precio de los productos de Naturemarket guardan una relación con el producto ofertado?	X			
15	¿La distribución es buena en la empresa Naturemarket?	X			
16	¿L productos de Naturemarket es fácil de encontrar?	X			
17	¿Usted cree que Naturemarket tiene buenas promociones?	X			
18	¿Para Usted le gustaría evidenciar promociones constantes de Naturemarket ?	X			
19	¿Considera que Naturemarket utiliza una publicidad de boca en boca?	X			

➤ POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEM	1	2	3	OBS
D1					
01	Los productos de Naturemarket muestran confianza por su calidad	X			
02	Los productos de Naturemarket son más variados que el de la competencia	X			
03	Los productos de Naturemarket son duraderos	X			
04	La empresa ofrece garantía en sus productos	X			
05	Los productos de Naturemarket ofrecen calidad	X			
06	Los productos de Naturemarket dan confianza	X			
07	La empresa de Naturemarket muestra orden	X			
08	La empresa muestra compromiso con sus clientes	X			
D2					
09	Los precios son más accesibles que el de la competencia	X			
10	La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia	X			
11	Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa	X			
12	Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa	X			
13	La empresa cuenta con stock	X			
14	La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos	X			
15	La empresa da confianza en sus productos	X			
16	Siento un buen ambiente dentro de la empresa	X			
17	Volvería a comprar en esta empresa	X			
18	Recomendaría a otras personas los productos de la empresa	X			
D3					
19	Me siento conforme con la atención que brinda la empresa	X			
20	Absuelven mis dudas completamente	X			
21	Tengo comodidad a la atención recibida	X			
22	Me respeta el turno de atención	X			
23	Me muestran las ventajas y desventajas de los productos	X			
24	Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio	X			
25	Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos	X			
26	Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio	X			



27	Los productos de la empresa están en óptimo estado	X			
28	Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación	X			
29	Me siento identificado con la empresa	X			
30	Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa	X			

V. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en preguntas observables					X
ACTUALIDAD	Es adecuado al avance científico y tecnológico					X
ORGANIZACIÓN	Tiene una organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					X
INTENSIONALIDAD	Responde a los objetivos de la investigación					X
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos				X	
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices					X
METODOLOGIA	Responde a la operacionalización de las variables				X	/
PERTINENCIA	Es útil para la investigación					X

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUNTAJE TOTAL

19 o/o

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA
0 - 4.0	4.5-8 %	8.5-12 %	12.5-16%	16.5-20
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**VIII. CONSTANCIA DEL JUICIO DE EXPERTO:**

El que suscribe, VILCHEZ RODRIGUEZ ALEXANDORA....., identificado con DNI. N°
47291418.. Certifica que he realizado el juicio del experto al instrumento diseñado por
los Bachilleres en Administración de empresas: Bach. Katuska Mayta Mendoza y Bach.
Antony Palacios Quilca

Calificándolo como:

firma

DNI N°: 47291418

Teléfono N°: 945414131

Lugar y Fecha: Huancayo / 11-01-2024

Apéndice D: Evidencias Fotográficas del Trabajo de Campo



Fotografía D1. Instalaciones de la empresa “Naturemarket”



Fotografía D2. Encuentra a clientes que ocupan las instalaciones de la empresa



Fotografía D3. Encuentra a clientes que realizan compras de la empresa



Fotografía D4. Encuentra a trabajadores que son clientes de la empresa