

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Relación entre el branding y el posicionamiento de
marca de la florería «Missy», Puno, 2024**

Gabriela Nikolhe Mamani Choque
Antony Fabricio Mendoza Arohuanca

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Puno, 2025

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 Parraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 8 de Mayo de 2025

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

Título:

Relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la Florería "Missy" Puno 2024

Autores:

1. Gabriela Nikolhe Mamani Choque – EAP. Administración y Marketing
2. Antony Fabricio Mendoza Arohuanca – 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 19 % 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 | SI ☒ | NO ☐ |
| • N° de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 | | |
| • 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,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Ma. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo de investigación con un profundo afecto a nuestros familiares y amigos, quienes, con su cariño, apoyo incondicional y respaldo constante, han sido el motor que ha impulsado nuestro crecimiento profesional y nos han permitido alcanzar este logro académico.

Agradecimientos

Deseamos manifestar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que han jugado un papel crucial en este proceso. Sin su respaldo, este éxito académico no sería factible.

Primero, expresamos nuestra gratitud a nuestros parientes y amigos, por su amor sin reservas, respaldo continuo y por acompañarnos en cada fase de la travesía. Su apoyo emocional y estímulo fueron esenciales para vencer los obstáculos y continuar con nuestra investigación.

Además, agradecemos a nuestro asesor Ma. Eduardo Michael Párraga Baquerizo y a todos nuestros docentes, quienes con su sabiduría y orientación nos han brindado los recursos indispensables para realizar este trabajo. Su paciencia y compromiso han resultado fundamentales para nuestro desarrollo académico y laboral.

Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a todos aquellos que, de algún modo, aportaron al desarrollo de esta tesis, aportándonos su tiempo, ideas y recursos.

.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos.	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.	5
1.4.2. Objetivo Específico.	5
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.5.1. Justificación Teórica.	5
1.5.2. Justificación Práctica.....	6
1.5.3. Justificación Metodológica.	7
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación	8

2.1.1. Artículos Científicos	8
2.2.2. Tesis Internacionales.....	9
2.2.3. Tesis Nacionales.....	12
2.2.4. Tesis Regionales.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Branding.....	15
2.2.2. Identidad de marca.....	18
2.2.3. Diseño de marca.....	21
2.2.4. Lealtad de marca.....	26
2.2.5. División de los Territorios de Marca.....	27
2.2.6. Posicionamiento de marca.....	29
2.2.7. Territorios de Marca.....	39
2.3. Definición de Términos Básicos	39
2.3.1. Marca.....	39
2.3.2. Asociaciones	40
2.3.3. Fidelización	40
Capítulo III: Hipótesis y Variables	41
3.1. Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis General.....	41
3.1.2. Hipótesis Específicos.....	41
3.2. Identificación de las Variables	41
3.3. Operacionalización de Variables	42
Capítulo IV: Metodología	45
4.1. Paradigma de la Investigación	45
4.2. Enfoque de la Investigación.....	45

4.3. Tipo de Investigación.....	45
4.4. Nivel de Investigación	46
4.5. Métodos de Investigación	46
4.5.1. Método General.....	46
4.5.2. Método Específico	47
4.6. Diseño de Investigación	47
4.7. Población y Muestra.....	47
4.7.1. Población.....	47
4.7.2. Muestra.....	48
4.8. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	49
4.8.1. Técnica	49
4.8.2. Instrumento	49
4.8.3. Diseño	50
4.8.4. Validez	52
4.8.5. Confiabilidad.....	53
Capítulo V: Resultados	55
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	55
5.2. Presentación de Resultados	55
5.2.1. Resultados de los Ítems de la Variable Branding.....	55
5.2.2. Resultados de los Ítems de la Variable Posicionamiento de Marca.....	68
5.3. Prueba de Normalidad.....	81
5.3.1. Prueba de normalidad de la variable (Shapiro-Wilk) a las Variables Branding y Posicionamiento de Marca.	82
5.3.2. Prueba de normalidad de la dimensión Identidad de Marca y la Variable Posicionamiento de Marca.	83

5.3.3. Prueba de normalidad de la dimensión Diseño de Marca y la Variable Posicionamiento de Marca.	84
5.3.4. Prueba de Normalidad de la Dimensión Lealtad de Marca y la Variable Posicionamiento de Marca.	85
5.4. Prueba de Hipótesis.....	86
5.4.1. Prueba de Hipótesis General	87
5.4.2. Prueba de Hipótesis Especifica 1	87
5.4.3. Prueba de Hipótesis Especifica 2	88
5.4.4. Prueba de Hipótesis Especifica 3.....	89
5.5. Discusión de Resultados	89
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Referencias.....	95
Apéndice A .Matriz de Consistencia	104
Apéndice B. Instrumento de Investigación	107
Apéndice C. Ficha de Validez experto	108
Apéndice D. Matriz de Correlación de los Ítems.....	111

Lista de Tablas

Tabla 1 Variables y dimensiones de investigación	41
Tabla 2 Operacionalización de Variables Operacionalización de Variables	42
Tabla 3 Escala de Likert para Medir el Branding	51
Tabla 4 Escala de Likert para Medir el Posicionamiento de Marca	52
Tabla 5 Validez del Instrumento	53
Tabla 6 Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach	54
Tabla 7 Estadística de confiabilidad	54
Tabla 8 Porcentaje y frecuencia del ítem 1	56
Tabla 9 Porcentaje y frecuencia del ítem 2	57
Tabla 10 Porcentaje y frecuencia del ítem 3	58
Tabla 11 Porcentaje y frecuencia del ítem 4	59
Tabla 12 Porcentaje y frecuencia del ítem 5	60
Tabla 13 Porcentaje y frecuencia del ítem 6	62
Tabla 14 Porcentaje y frecuencia del ítem 7	64
Tabla 15 Porcentaje y frecuencia del ítem 8	64
Tabla 16 Porcentaje y frecuencia del ítem 9	66
Tabla 17 Porcentaje y frecuencia del ítem 10	67
Tabla 18 Porcentaje y frecuencia del ítem 11	68
Tabla 19 Porcentaje y frecuencia del ítem 12	69
Tabla 20 Porcentaje y frecuencia del ítem 13	71
Tabla 21 Porcentaje y frecuencia del ítem 14	72
Tabla 22 Porcentaje y frecuencia del ítem 15	73
Tabla 23 Porcentaje y frecuencia del ítem 16	75
Tabla 24 Porcentaje y frecuencia del ítem 17	77

Tabla 25 Porcentaje y frecuencia del ítem 18.....	78
Tabla 26 Porcentaje y frecuencia del ítem 19.....	79
Tabla 27 Porcentaje y frecuencia del ítem 20.....	80
Tabla 28 Prueba de Normalidad de las Variables Branding y Posicionamiento de Marca	82
Tabla 29 Prueba de Normalidad de Dimensión Identidad de Marca y Variable Dependiente	83
Tabla 30 Prueba de Normalidad de la Dimensión Diseño de Marca y Variable Dependiente	84
Tabla 31 Prueba de Normalidad de la Dimensión Lealtad de Marca y Variable Dependiente	85
Tabla 32 Escala de Valoración de Rho de Spearman	86
Tabla 33 Análisis de Correlación entre Branding y el Posicionamiento de Marca	87
Tabla 34 Análisis de Correlación entre Identidad de Marca y Posicionamiento de Marca	88
Tabla 35 Análisis de Correlación entre Diseño de Marca y Posicionamiento de Marca.....	88
Tabla 36 Análisis de Correlación entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de Marca.	89

Lista de Figuras

Figura 1. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 1.....	55
Figura 2. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 2.....	57
Figura 3. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 3.....	58
Figura 4. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 4.....	59
Figura 5. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 5.....	60
Figura 6. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 6.....	61
Figura 7. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 7.....	63
Figura 8. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 8.....	64
Figura 9. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 9.....	65
Figura 10. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 10.....	67
Figura 11. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 11.....	68
Figura 12. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 12.....	69
Figura 13. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 13.....	70
Figura 14. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 14.....	72
Figura 15. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 15.....	73
Figura 16. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 16.....	75
Figura 17. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 17.....	77
Figura 18. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 18.....	78
Figura 19. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 19.....	79
Figura 20. Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 20.....	80

Resumen

En la presente investigación el objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy en Puno durante el año 2023. El estudio se llevó a cabo con este propósito específico. Los objetivos específicos del estudio consistieron en analizar la correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la misma, entre el diseño de la marca y su posicionamiento, así como entre la lealtad a la marca y su posicionamiento, en el contexto de la empresa Missy.

La investigación se llevó a cabo siguiendo los fundamentos de la investigación científica, utilizando una metodología cuantitativa y un diseño de correlación no experimental. A una muestra de 106 clientes de la florería Missy se les realizó un cuestionario basado en la escala de Likert. La selección de los participantes se realizó a través de un muestreo no probabilístico. La validez del cuestionario se garantizó mediante la evaluación de expertos, mientras que la confiabilidad se determinó utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.862, demostrando así una confiabilidad elevada.

Según los resultados obtenidos en la investigación, se pudo constatar la presencia de una correlación positiva y significativa entre el branding y el posicionamiento de la marca de la florería Missy. El coeficiente de correlación de Spearman para la relación general fue de 0.921, lo cual señala una correlación de gran magnitud. En cuanto a los objetivos específicos, se encontró que la identidad de marca presenta un coeficiente de correlación de 0.831, la lealtad de marca de 0.824 y el diseño de marca de 0.789. Estos valores señalan una correlación positiva muy alta con el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: *branding*, posicionamiento de marca

Abstract

In the present research, the general objective of this study was to determine the relationship between branding and the brand positioning of the company Missy in Puno during the year 2023. The study was carried out with this specific purpose. The specific objectives of the study consisted of analyzing the correlation between brand identity and its positioning, between brand design and its positioning, as well as between brand loyalty and its positioning, in the context of the company Missy.

The study was conducted following the principles of scientific research, employing a quantitative approach and a non-experimental correlational design. A questionnaire based on the Likert scale was administered to a sample of 106 customers of the Missy flower shop. The participants were selected through non-probabilistic sampling. The validity of the questionnaire was ensured through expert evaluation, while the reliability was determined using the Cronbach's alpha coefficient, which yielded a value of 0.862, thus demonstrating high reliability.

According to the results obtained in the research, a positive and significant correlation was found between branding and the brand positioning of the Missy flower shop. The Spearman correlation coefficient for the overall relationship was 0.921, indicating a high magnitude correlation. Regarding the specific objectives, it was found that brand identity has a correlation coefficient of 0.831, brand loyalty 0.824, and brand design 0.789. These values indicate an extremely high positive correlation with brand positioning.

Keywords: branding, brand positioning

Introducción

Hoy en día, en un mercado extremadamente competitivo, el branding y la estrategia de posicionamiento de marca son elementos esenciales para lograr el éxito empresarial. Estos conceptos tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor, así como en la fidelidad y la inclinación hacia una marca. En este contexto, la florería Missy, ubicada en Puno, ha reconocido la necesidad de fortalecer su presencia y diferenciarse de sus competidores mediante una estrategia de branding sólida y coherente.

La relevancia del branding se fundamenta en su habilidad para establecer una identidad distintiva y fácilmente identificable que conecte con los principios y las expectativas de la clientela. Un branding efectivo no solo abarca elementos visuales como el logotipo y los colores corporativos, sino que también incluye la misión, visión y valores de la empresa. La consistente comunicación de estos elementos puede contribuir a la formación de una imagen de marca sólida y fiable.

El posicionamiento de marca, por otro lado, se define como la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores. Un exitoso posicionamiento de marca no solo resulta en la atracción de nuevos clientes, sino que también promueve la fidelidad y la recomendación, aspectos cruciales para el desarrollo y la permanencia de la empresa. En un mercado competitivo como el de las florerías, es fundamental destacarse mediante un posicionamiento definido y único para atraer la atención y preferencia de los clientes.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la correlación existente entre el branding y el posicionamiento de marca de la florería Missy. Se ha recopilado información de los clientes de la florería mediante cuestionarios aplicados, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados de este estudio permitirán obtener un mayor

entendimiento sobre cómo las estrategias de creación de marca pueden impactar en la posición de la marca y, en última instancia, en el éxito empresarial.

La relevancia de esta investigación radica en su habilidad para brindar conocimientos útiles que no solo pueden aplicarse a la florería Missy, sino también a otras compañías de tamaño pequeño y mediano que aspiran a fortalecer su posición en el mercado. Este estudio aporta a la literatura existente al investigar y confirmar si existe una relación entre el branding y el posicionamiento de marca, además de posteriormente, proporcionar recomendaciones útiles en la aplicación de estrategias más efectivas.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

El estudio se realizó en Perú, en la región Puno, provincia de Puno y concretamente en el distrito de Puno; con la colaboración de los clientes de la florería Missy.

1.1.2. Temporal.

La investigación realizó a través de encuestas llevadas a cabo durante los meses octubre y noviembre del año 2024

1.1.3. Conceptual.

El estudio se centra en el branding y la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa de flores Missy. En este contexto, se han analizado diversos conceptos fundamentales que inciden en la administración de la marca y su posicionamiento.

Branding: Abarca la creación y administración de una marca, lo cual implica el desarrollo de su identidad visual, la definición de su mensaje y la influencia que esta tiene en la percepción del cliente. En este estudio se emplea el marco teórico propuesto por (Aaker, 1996b), el cual abarca aspectos como la fidelidad a la marca, la percepción de calidad, las asociaciones con la marca y el reconocimiento de la misma.

Posicionamiento de marca: se define como la percepción que los clientes tienen de la marca Missy en relación con otras marcas competidoras. El estudio se fundamenta en el enfoque propuesto por Ries y Trout, (1981), el cual resalta la relevancia de la diferenciación de la marca en un entorno de mercado saturado, así como la necesidad de establecer una posición definida y atractiva en la percepción de los consumidores.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Cigüenza Riaño, (2016), algunas empresas adolecen de una deficiencia en su red de conexiones significativas. Esto puede generar dificultades para mantener la coherencia en

todos sus canales, tanto online como offline. En ocasiones, sus comunicaciones pueden ser demasiado técnicas y carecer de resonancia con su público objetivo. Por el contrario, marcas como la empresa de cuidado personal *Dove* han tenido éxito al asociar sus productos con el concepto de belleza genuina. A pesar de esto, muchas empresas convencionales siguen dudando sobre su capacidad para comunicarse eficazmente en nuestra sociedad actual impulsada por la información.

Lamentablemente, numerosas empresas han intentado establecer un propósito que se alinee únicamente con las tendencias actuales, en lugar de emprender una autorreflexión para determinar su auténtico propósito social. Por el contrario, de acuerdo con Nicholson & Corral, (2022), las empresas que no cumplen sus compromisos han experimentado repercusiones tanto de las presiones sociales como de las transformaciones recientes. Cada vez es más evidente que las empresas buscan objetivos genuinos y significativos que estén estrechamente vinculados a su propósito principal.

Marzo et al., (2022) Menciona que, a consecuencia de la pandemia de COVID-19, los hábitos de consumo de los clientes han experimentado transformaciones significativas, particularmente en la forma de interactuar con marcas y productos. Mientras algunas empresas lograron adaptarse con éxito a los cambios, implementando estrategias innovadoras y fortaleciendo su presencia en canales digitales, otras enfrentaron serios desafíos que afectaron su sostenibilidad. Además, ciertas marcas han optado por permanecer en silencio durante este tiempo, lo que ha generado comentarios negativos de los consumidores en varias plataformas en línea. Esta situación según Wakabayashi, (2020), se puede atribuir al impacto significativo de la pandemia en las ventas, lo que ha resultado en una falta de entendimiento acerca de las necesidades y gustos de los consumidores. Esto subraya la relevancia de analizar la competencia y forjar conexiones con los usuarios a nivel humano mediante la comprensión de

sus percepciones, valores y pensamientos, agregando así un valor único para reforzar las cualidades diferenciadoras.

De la misma manera, en América Latina el branding y el posicionamiento de marca representa significativamente y se relaciona en términos de empleabilidad, actividad económica y comercio exterior de países latinos. De acuerdo con ASIPI et al., (2014) realizó un estudio a los países como Chile, Colombia, México, Panamá y Perú exponiendo que, de acuerdo con la clasificación NIZA los productos y servicios considerados como intensivos en marcas, representan una intervención en el empleo que varía entre el 8% y el 26% en el empleo total.

En este escenario, la fidelidad hacia la marca desempeña un rol crucial en el posicionamiento, dado que un conjunto robusto de clientes leales fortalece la imagen positiva de la marca en el mercado. Una marca con altos niveles de lealtad logra un posicionamiento más estable y resistente ante la competencia, ya que los clientes no solo la eligen repetidamente, sino que también la recomiendan, aumentando su reconocimiento y diferenciación. Para Missy, incrementar la fidelidad de sus clientes a través de tácticas de marca permitirá fortalecer su posición en el mercado de Puno y potenciar su competitividad ante otras tiendas de flores.

En tanto, en Perú el posicionamiento de marca debería iniciarse en su creación, según Riveiro, (2020), sostiene que “La planificación perfecta debe extenderse más allá de la creación de un logotipo, incluyendo todo lo relacionado con el posicionamiento de la misma.” (párr. 4). Las microempresas peruanas suelen tener la idea recurrente de utilizar diseños de logotipos para establecer su identidad empresarial única. Desafortunadamente, esta práctica puede generar confusión y desalineación con otras marcas, lo que puede debilitar sustancialmente su imagen. Por el contrario, Rosatel, una empresa floral que ha logrado una posición competitiva con éxito como la empresa líder en su industria a través de esfuerzos estratégicos de marca, lo que les ha permitido expandirse internacionalmente.

Si bien algunas empresas han prosperado, otras han enfrentado desafíos importantes. Además, ciertas marcas han optado por permanecer en silencio durante este tiempo, lo que ha generado comentarios negativos de los consumidores en varias plataformas en línea. Esta situación según Wakabayashi, (2020), se puede atribuir al impacto significativo de la pandemia en las ventas, lo que ha resultado en una falta de comprensión acerca de las necesidades y gustos de los clientes. Subraya la relevancia de analizar la competencia y forjar conexiones con los usuarios a nivel humano mediante la comprensión de sus percepciones, valores y pensamientos, agregando así un valor único para reforzar las cualidades diferenciadoras.

Si bien en la ciudad de Puno carece de estudios de branding adecuados, no todas las empresas de la región trabajan en el desarrollo de estrategias de branding para el posicionamiento de su marca. Esto se debe a la suposición de que el diseño del logotipo de la compañía es suficiente para reflejar su identidad y mostrar su identidad. Sin embargo, MISSY, una floristería especializada en diseño floral y fabricación de regalos, pretende establecer su posición de marca. Como actualmente carece de una identidad de marca clara, es necesario llevar a cabo una estrategia de marca exhaustiva para la empresa antes mencionada.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024?
- ¿Qué relación existe entre el diseño de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024?

- ¿Qué relación existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

1.4.2. Objetivo Específico.

- Determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.
- Determinar la relación entre el diseño de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.
- Determinar la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El estudio del branding y el posicionamiento de marca de la florería Missy es teóricamente significativo ya que aborda una brecha crucial en la literatura existente sobre marketing y gestión de marcas en la realidad de pequeñas y medianas empresas en América Latina. Las teorías tradicionales de branding y posicionamiento de marca, como las propuestas por Aaker, (1996b), han sido predominantemente aplicadas y validadas en mercados desarrollados. Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que examinen cómo estos modelos se aplican y adaptan en mercados emergentes con características económicas, culturales y sociales únicas.

Esta investigación no solo valida y extiende la aplicabilidad de estos modelos teóricos en el contexto peruano, sino que también proporciona nuevas perspectivas sobre la dinámica

del branding en un entorno postpandemia, donde los hábitos y comportamientos del consumidor han evolucionado significativamente. Al explorar la relación entre branding y posicionamiento de marca en un mercado específico y relativamente inexplorado como el de Puno, este estudio contribuye al enriquecimiento del marco teórico existente y ofrece un punto de referencia para futuras investigaciones en la región y en otros mercados emergentes similares.

1.5.2. Justificación Práctica.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es vital para la florería Missy y otras empresas similares que buscan fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su competitividad. La florería Missy, al igual que muchas PYMES, enfrenta desafíos significativos en cuanto a la creación y mantenimiento de una marca sólida y coherente que resuene con su público objetivo. Este análisis ofrece *insights* útiles acerca de cómo las tácticas de marca pueden impactar directamente en el posicionamiento de la marca, lo que resulta crucial para captar y fidelizar a los clientes en un ambiente de alta competencia.

Los resultados de esta investigación ofrecerán recomendaciones prácticas y basadas en datos que Missy puede implementar para mejorar su branding, tales como la optimización de su identidad visual, la mejora de la comunicación de su imagen e identidad de marca. Además, estas recomendaciones pueden servir de guía para otras MYPES en Puno y en la región de América Latina, ayudándoles a superar obstáculos similares y a lograr un posicionamiento de marca más efectivo. En el contexto de la pandemia de COVID-19, donde los hábitos de compra y las expectativas de los consumidores han cambiado drásticamente, este estudio también destaca la importancia de adaptarse a las nuevas realidades del mercado y de conectar con los consumidores a un nivel más profundo y significativo.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Metodológicamente, esta investigación se distingue por su enfoque cuantitativo y el uso de encuestas detalladas para recabar datos precisos y relevantes sobre el branding y el posicionamiento de marca de la florería Missy. La selección de un diseño de investigación descriptivo-correlacional no solo facilita la descripción del estado presente del branding y el posicionamiento de la marca, sino que también posibilita examinar las relaciones relevantes entre estas variables y establecer cómo se afectan entre sí.

Al emplear técnicas estadísticas avanzadas para el análisis estadístico de datos, como el análisis de correlación, se garantiza la robustez y validez de los resultados. Esta metodología rigurosa proporciona una base sólida para las recomendaciones estratégicas que se derivan del estudio, asegurando que estas sean aplicables y efectivas. Además, la metodología empleada en esta investigación puede servir como un modelo para futuros estudios en el área del marketing y la administración de marcas en MYPES, estableciendo un precedente para la recolección y análisis de datos en contextos similares. La combinación de un enfoque metodológico sólido y un análisis detallado de los datos asegura que los resultados de este estudio sean tanto confiables como efectivos en la práctica, beneficiando a Missy y a otras empresas que buscan mejorar su branding y posicionamiento de marca.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos Científicos

Gamonal Montoya, (2022), en su artículo, Se empleó la metodología aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental-correlacional en las estrategias de branding y posicionamiento de los Institutos Superiores de Educación Tecnológica Públicos de Lima Sur. Se realizaron preguntas a una muestra de 268 egresados. Como conclusión se obtuvo una relación media positiva, esto nos indica que la IESTP ha realizado un buen trabajo para lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Maza-Maza et al., (2020) en su artículo científico: Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, se realizó a usuarios del Consultorio Fisioterapéutico KAMB, su principal objetivo es analizar la relevancia de la renovación de una marca para la empresa, la investigación es de tipo cuantitativa, y se aplicó la técnica de la encuesta a pacientes y ciudadanos. Se concluyó en que la empresa deberá implementar una estrategia de Branding para darle mayor valor a su marca y potenciar su posicionamiento.

Urrutia Ramírez, (2021) El fin de la investigación fue examinar la conexión entre el posicionamiento de marca y el grado de comportamiento de compra en plataformas de redes sociales dentro de la corporación IPEX en Lima en 2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y empleó una metodología de diseño descriptivo correlacional transversal, no experimental y descriptivo. La población de estudio. En este estudio se utilizó como instrumento el cuestionario de encuesta con escala Likert, el cual estuvo conformado por un tamaño de muestra de 218 clientes y usuarios logrado mediante redes sociales. Esta muestra se extrajo de una población total de 500 individuos. El posicionamiento de marca obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,9489, mientras que el nivel de compras a través de redes sociales alcanzó una puntuación de 0,9265. Estos resultados indican una fuerte relación positiva entre las dos

variables. Se descubrió que el volumen de adquisiciones a través de las redes sociales de la compañía se correlacionó positivamente con el posicionamiento de la marca, como lo indica un alto valor Rho de Spearman de 0,846 ($p < 0,05$). Esto sugiere que un posicionamiento de marca más sólido conduce a una mayor actividad de compra en las plataformas de redes sociales

Solórzano, J. (2021), menciona que el propósito de su artículo es delinear los pasos fundamentales necesarios para lograr el posicionamiento de marca, objetivo que persiguen todas las empresas. En el mercado de Ecuador, las compañías usan estrategias enfocadas en generar valor enfatizando los aspectos intangibles, inseparables y variables. A través de este enfoque, su objetivo es convencer a los clientes de que seleccionen su organización destacando sus cualidades y atributos más favorables que satisfagan sus necesidades. Al hacer de la marca el punto focal, las organizaciones pueden lograr el éxito, la sostenibilidad y el reconocimiento.

2.2.2. Tesis Internacionales

Málaga Calderón, (2020) en su estudio titulado *Employer Branding: Posicionamiento y refuerzo de marca de Lozada Viajes del mercado laboral turístico argentino*, realizado para adquirir el título de Licenciado en Gestión de Recursos Humanos en Argentina. El objetivo principal de esta investigación fue aumentar y reforzar la marca de la empresa Lozada Viajes aplicando la estrategia de Branding para así aumentar su atracción, fidelización y retención tanto de empleados actuales como potenciales colaboradores talentosos. El beneficio o ganancia obtenido en relación con la inversión realizada se midió y comparó mediante una técnica cuantitativa que utiliza datos de índices financieros. La investigación concluyó que crear una marca con sentido es vital para que se logró aumentar el prestigio y así hacer que la empresa sea más atractiva tanto para sus trabajadores como para sus consumidores.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2022), en su investigación titulada: Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado de panaderías medianas en el Área Metropolitana

de San Salvador, realizado para la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad del Salvador en El Salvador, tuvo como objetivo identificar las estrategias de Marketing que inciden en el desarrollo de estrategias de Branding de panaderías para mejorar su posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque descriptivo con un estudio cuantitativo compuesto por 384 clientes encuestados. De acuerdo con los hallazgos del sondeo, el 60% de los colaboradores opinó que las panaderías estaban bien situadas, el 44% que la calidad era excepcional y el 18% que el servicio era mediocre. Estos hallazgos demuestran que las panaderías están en el camino correcto con su estrategia de marca, lo que los ha llevado a un posicionamiento exitoso.

Crespo, (2021) en su trabajo de estudio: Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021, el propósito fue elaborar estrategias de branding para posicionar a la compañía Humitas en el mercado. Se llevo a cabo un estudio descriptivo de corte transversal no experimental con un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario. El estudio concluyó que la forma más efectiva de conectar con las marcas es a través de las redes sociales, y a través de la implementación de estrategias de Branding, Humitas La Fortaleza puede incrementar sus ingresos y obtener mayor prestigio en el mercado. Se detalló cada táctica para influir en el crecimiento de las ventas y la expansión de la empresa.

Maza et al. (2021) en su investigación: Relevancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, tuvieron como meta examinar la relevancia de la actualización de la marca para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB ubicada en Manta. La investigación fue de tipo cuantitativa, aplicando la técnica de la encuesta dividida en dos secciones; una para los pacientes y otra para los ciudadanos. Según los resultados del estudio, se percibe un posicionamiento mínimo donde mayoría de los entrevistados sostiene no identificar a la marca. Además, tanto los usuarios como la audiencia en general están

convencidos de que la marca requiere un proceso de renovación para distinguirse de sus competidores y, simultáneamente, convertirse en algo novedoso, creativo, expresivo e interactivo que tenga presencia, reconocimiento y belleza visual, dado que la actual carece de estos. Es imprescindible diseñar una estrategia de marca para proyectar, robustecer y aportar valor a la marca.

Medina Acuña, (2019) en su estudio titulado: Influencia del Branding en el grupo objetivo medio alto para el Posicionamiento de marcas del Sector Mobiliario en la Ciudad de Guayaquil, tuvo como propósito conocer si un adecuado branding permite asociar la marca en la mente de sus consumidores. El resultado que obtuvo la investigación fue que el 33% se identificaron con la marca Colineal y de igual manera un 27% con *Tempo Desing*, así concluimos que el branding correctamente aplicado nos va a facilitar su posicionamiento de marca en la memoria de los clientes para siempre y cuando se desee innovar creando nuevas emociones no se pierda la esencia principal.

Zamora Alcívar, (2019) en su estudio titulado: El Branding y su influencia en la fidelización entre las marcas Lee y Chevignon en almacenes autorizados de Manta, Ecuador, propuso como propósito investigar cual es la influencia que el Branding tiene al optimizar la fidelidad de sus consumidores. El diseño del estudio fue descriptivo, no experimental y cuantitativo. El estudio reveló que el 62% de los encuestados tenía un sentimiento de pertenencia a la marca Lee, mientras que el 51% de los encuestados sugería la marca Lee a su entorno más próximo y el 49% a Chevignon.

Cobos Guaranda y Lozano Guerrero, (2019) en su investigación: Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, llevada a cabo en Guayaquil, tuvo como intención estudiar cual es la influencia del branding en las estrategias publicitarias de la marca de la empresa EPS - ASODELSU, Guayaquil. La técnica de este estudio fue un diseño cuantitativo no experimental de corte transversal. Fueron 11 empleados

de la empresa EPS-ASODELSU que constituyeron su población y muestra, y se utilizaron como métodos la encuesta y la entrevista. Llegaron a la conclusión de que un branding eficaz refuerza el vínculo entre consumidores y marcas y beneficia a las organizaciones favoreciendo el posicionamiento de su marca en un 58%, y además es elemental hacer el uso de las redes sociales, para interactuar con la comunidad, ya que produce un impacto positivo e incrementa la notoriedad de la marca dentro del mercado.

2.2.3. Tesis Nacionales

Quesquén Salazar y Núñez Fernández, (2020) en su investigación titulada: Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, llevada a cabo en Chiclayo. Donde el propósito del estudio fue diseñar una estrategia comercial a través del branding y mejorar el posicionamiento de la marca Uvas Calzado en el municipio ubicado en Chiclayo, departamento de Lambayeque. El estudio es descriptivo, activo, con un diseño preexperimental, transversal y detalla todos los procesos técnicos del branding. Aplicable a mercados regionales de diferente estatus económico, con una población estimada de 248'010 residentes y una muestra de 126 posibles clientes. Se utilizó una encuesta la cual constaba de 14 preguntas, resultando un coeficiente alfa de Cronbach de 76%, garantizando así la viabilidad de los datos procesados en el estudio.

Mayta, (2023) en su estudio titulado: Branding y Posicionamiento de Marca Neuromarket, con la finalidad de obtener el título de Licenciatura en Administración y Marketing en la Universidad Continental, Huancayo. El estudio correlacional, de tipo aplicado y diseño no experimental transversal, aplicó una metodología cuantitativa correlacional. La muestra estuvo conformada por 171 clientes de Naturemarket, obtenida mediante muestreo probabilístico para población infinita. Se aplicó un cuestionario estructurado en la escala de Likert con 19 ítems para la variable branding y 30 para posicionamiento de marca, obteniéndose así 0.969 y 0.978 como coeficientes de confiabilidad respectivamente. La

correlación entre las variables se evaluó con Rho de Spearman, determinando una relación positiva y significativa alta ($Rho = 0.898$, $p < 0.05$). Estos resultados demuestran lo crucial que es una buena gestión de la marca para mejorar su prestigio y posicionamiento entre los consumidores, lo que a su vez repercute en sus resultados comerciales.

Martínez Calderón, (2020) en su investigación titulada: Branding y Posicionamiento de Marca en el Estudio de Grabación Felipa & Alpaca SAC, ubicada en San Isidro, con la finalidad de obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo en Lima, Perú. El propósito fue determinar la conexión entre la marca y el posicionamiento de la misma en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC en San Isidro. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y descriptivo, así como una muestra transversal de 50 clientes. La investigación dio como resultado un coeficiente correlacional de 0.819 demostrando que existe una relación positiva entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación donde se realizó el estudio.

Por su parte, Sánchez Simón, (2018) en su trabajo de investigación nombrado: Branding y posicionamiento de marca en la clientela de una tienda donde se expenden artículos para el hogar, donde el lugar de estudio fue en Santa Anita, cuyo propósito fue determinar una correlación que existe entre las variables branding y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda de artículos para el hogar Santa Anita en el año 2018. Todos los clientes de la tienda constituyeron la población de estudio, y se empleó una muestra de conveniencia. Se empleó un cuestionario de 20 preguntas como medio del método de encuesta para recolectar la información. Se hizo uso del programa estadístico SPSS para el procesamiento estadístico de datos. Los hallazgos revelaron un vínculo positivo entre el branding de la tienda de artículos para el hogar y el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Flores Polo, (2017) en su estudio denominado: Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. Estudio llevado a cabo

en La Victoria, El propósito fue establecer el impacto del branding en el posicionamiento de la empresa. Dicha investigación estuvo constituida por una población y muestra de 60 clientes, se aplicó el método de encuesta para la recopilación de datos, utilizando como herramienta un cuestionario de 20 preguntas. Se empleó el software estadístico SPSS para manejar la información, y los hallazgos revelaron que el branding incrementó de manera notable el posicionamiento de la empresa.

Asimismo, Huaraca y Mendoza, (2023) en su estudio titulado: La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima metropolitana, una investigación de metodología no experimental, cuantitativa, descriptiva y además, correlacional, donde se usó encuestas y cuestionarios. Así, se logró un grupo de 271 individuos de 18 a 55 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C, que habitan en Lima Metropolitana. De acuerdo con el estudio, el posicionamiento de la marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana se ve notablemente afectado por la marca, así como por el conocimiento y la percepción de la misma.

2.2.4. Tesis Regionales.

Condori-Cari et al., (2021) en su estudio de investigación titulado: Branding y Posicionamiento de un Grupo de Música de Cumbia del Sur del Perú tuvo como objetivo determinar la correlación entre el branding y el posicionamiento del Grupo Coralí, grupo de música de cumbia del sur de la región Puno del Perú. La metodología empleada fue de carácter cuantitativo, utilizándose un diseño no experimental con enfoque transversal y correlacional a nivel básico. La investigación se realizó con una muestra de 365 seguidores del Grupo Coralí, cuyas edades oscilaban entre los 19 y los 45 años y representaban a distintos segmentos de seguidores de la zona. Los hallazgos del estudio revelaron que un porcentaje importante, específicamente entre el 33,4% y el 42,2%, calificó al grupo como *muy alto* o *alto*.

Alanoca Mamani y Puma Quecaño, (2019) presentó su investigación con denominación Análisis del branding interno y el posicionamiento de los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la UNA puno, durante el año 2018, con el objetivo de obtener el grado de licenciadas en Ciencias de la Comunicación Social, realizado con el objetivo de determinar cuál es la relación que existe entre el Branding de la escuela profesional y el posicionamiento de los docentes. Se utilizó una metodología cuantitativa y de naturaleza descriptiva y correlacional. En la investigación se empleó el método de encuesta y el instrumento de cuestionario para recolectar datos. En resumen, se detectó una relación positiva de 0,862 entre la marca y el posicionamiento de los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNAP.

Por otro lado, Romero Bejar, (2022) en su investigación: Correlación entre identidad de marca y *brand equity* de mareas ceviche y más E.I.R.L., el propósito principal de su estudio fue determinar el nivel de correlación que existe entre la identidad de la marca y el valor de marca de dicho establecimiento. El estudio se lleva a cabo con una metodología cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental transversal. Empleó métodos de observación y encuesta; un cuestionario destinado a los clientes y otro a los empleados. Por lo tanto, se puede concluir que hay una correlación media positiva entre ambas variables; lo que favorece una propuesta de reestructuración de la identidad de la marca para incrementar el *Brand equity* de Mareas, Ceviche y más.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Branding.

Según Hoyos Ballesteros, (2018a), tradicionalmente se definía al branding como la acción de colocar un nombre a una empresa en relación a los productos o servicios que ofrecía, para luego diseñar un símbolo distintivo y atractivo, exponer la marca reiteradamente al público mediante estrategias de marketing y medios de comunicación. Sin embargo, en la actualidad el

concepto del branding ha ido evolucionando hacia una definición más integral y profunda, buscando construir marcas poderosas con conexiones emocionales significativas en cada interacción entre los clientes y la marca. Para Ollé y Riu, (2004), el branding está orientado a “capturar la esencia de un producto o servicio, elaborar minuciosamente una personalidad cautivadora, distinta, repleta de significados para el consumidor, y vincular a este con la marca a nivel emocional, otorgándole cierto encanto, otorgándole cierto encanto.” (Ollé & Riu, 2004, p. 31). Este concepto es valioso porque integra elementos relevantes, dándole características humanas para que la marca posea una personalidad propia, así llenarla de significados relacionándola con valores y contenidos que vaya con su identidad, formando conexiones emocionales sólidas al despertar emociones y sentimientos en su público. Finalmente, haciéndola inolvidable posicionando la marca en el corazón y memoria de sus consumidores.

Zarzosa Rodríguez, (2019), establece que el branding es un intenso proceso de generación y edificación donde la marca se transforma en el núcleo de la compañía. No se trata solo de un logotipo, colores, tipografía u otros aspectos visuales para cimentar una identidad de marca. Sulz, (2019), afirma que, en el sector empresarial, las organizaciones tienen la responsabilidad de prestar especial atención a la gestión de la marca. Esto se debe a que permite transmitir la visión, misión, valores y principios de la entidad, lo que la diferencia de otras entidades.

Desde la publicación del trabajo *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name* por parte de Aaker (1991), la definición de marca evolucionó significativamente. Durante las décadas pasadas, la marca solamente se percibía como un recurso intangible cuyo papel principal era la denominación, proporcionando un nombre al producto para distinguirlo del resto. No obstante, Aaker, (1991), introdujo la noción de brand equity, subrayando que una marca sólida no solo se fundamenta en su identidad visual, sino

también en el valor que los consumidores perciben, la fidelidad que suscita y las relaciones que establece en la mente de la audiencia.

El modelo de identidad de marca propuesto por Aaker, (1996), es uno de los enfoques teóricos más utilizados en la administración de marcas, ya que ofrece una forma sistemática de crear una identidad de marca fuerte y única. De acuerdo con Aaker, la identidad de marca se compone de tres niveles esenciales: (a) Identidad Central, simboliza el núcleo de la marca, lo que la caracteriza y no se altera con el paso del tiempo. Se compone de los valores esenciales, la misión y la visión corporativa; (b) Elementos de Identidad, son las características distintivas de la marca las que facilitan su identificación y distinción en el sector comercial. Incluyen el logotipo, el eslogan, la tipografía, el tono de comunicación y otros componentes que forman la percepción de la marca frente a los clientes; (c) Identidad Extendida, incluye todas las relaciones extra que los consumidores pueden formar con la marca, tales como vivencias de compra, opiniones sobre la calidad, prestigio en el mercado y vínculos emocionales que los clientes forman con la marca con el paso del tiempo.

Aaker, (1996), también sugiere que, para gestionar eficazmente la identidad de una marca, es indispensable definir cuatro perspectivas clave:

- Marca como producto: Se refiere a los atributos del producto o servicio, incluyendo su calidad, usos y beneficios diferenciales.
- Marca como organización: Considera la cultura corporativa y los valores internos que representan a la empresa y que influyen en la percepción de la marca.
- Marca como persona: Relaciona la marca con características humanas, como el tono de comunicación y la personalidad que proyecta hacia el consumidor.
- Marca como símbolo: Destaca la importancia de los elementos visuales y sensoriales que permiten la identificación inmediata de la marca.

Este modelo proporciona un esquema conceptual que ayuda a las empresas a construir una identidad de marca coherente y única, garantizando que la visión del consumidor esté en sintonía con los valores y atributos que la empresa busca comunicar.

Mientras que en la actualidad estos conceptos parecen novedosos, fue introducida por primera vez desde la década de los 90's, tal y como afirman Rio Cortina et al., (2017). Desde entonces, se ha realizado una cantidad inagotable de estudios debido a que su eficacia no se limita a ninguna industria o magnitud de organización específica, y puede aplicarse en una variedad extensa de situaciones. En resumen, Pacheco Mena et al., (2017) afirma que el branding es un proceso el cual nos ayuda a gestionar estratégicamente una marca con el fin de transmitir un sentido de presencia y valor distintivo a los productos o servicios que se asocian a la marca, de esta manera cautivar nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. Una de las ventajas del branding es que permite a todos los miembros y actos de una organización, independientemente de su nivel, comunicar la imagen deseada de la marca. La implementación del modelo de identidad de marca de Aaker en empresas como Missy contribuirá a fortalecer su diferenciación en el mercado florista de Puno, asegurando que su identidad de marca sea coherente con las expectativas y percepciones de sus clientes. Pacheco Mena et al., (2017) consideran que el branding esta compuesto por tres dimensiones (a) Identidad de marca, (b) Diseño de marca, y (c) Lealtad de marca; asimismo, se procede a explicar cada una de ellas a continuación.

2.2.2. Identidad de marca.

Por consiguiente, la identidad de marca, tal y como la definen Kotler y Keller, (2009), es un conjunto de asociaciones de marca que sirven para transmitir los valores que representa la marca. Estas asociaciones son las que distinguen a la marca y aluden a una potencial promesa que puede hacerse a los clientes interesados en adquirirla. Dicho de otro modo, es posible verlo como un propósito estratégico de la marca, que se encarga de establecer su tono, con la

intención de propagar los objetivos de la organización. Reforzando esta afirmación decimos que la identidad de la marca es lo que le da sentido y lo que la distingue de otras marcas; en esencia, sirve como huella dactilar de la marca y representa los valores con los que la marca desea ser asociada en los procesos mentales de los consumidores.

Según la teoría de Nandan, (2005), la empresa desarrolla una oferta diferenciada que posea cualidades distintivas para así crear y establecer su identidad de marca. En su forma más básica, es la manera en que una marca se esfuerza por definirse a sí misma, es decir, la empresa es la responsable de desarrollar la identidad de marca, que es una combinación de conexiones mentales y funcionales que perdurarán a lo largo del tiempo. Fundamentalmente, persigue la solución a la interrogante ¿Quién eres? la otorga la identidad de marca. Los consumidores tienen la posibilidad de valorar con rapidez lo que simboliza la compañía que respalda la marca y tomar una decisión de compra basada en esta valoración instantánea cuando se presenta la identidad de la marca.

Una marca fuerte es la que tiene una identidad clara e identificable, que se transmite a los consumidores a través de su mercancía y sus campañas de marketing que brinda la marca. Sin embargo, Puneja, (2020) advierte que es esencial que los productos que se ofrecen correspondan a las identidades que se asocian a la marca. Cuando los productos de una marca están a la altura de las expectativas creadas por su identidad, aumentan la credibilidad y la fiabilidad de la marca.

Como resultado, los indicadores que forman parte de nuestro estudio de la dimensión identidad de marca son personalidad de la marca e imagen de marca.

2.2.2.1. Personalidad de la marca.

Como primer indicador, según Capriotti Peri, (2009), la personalidad de marca se refiere a Las conexiones en la memoria que las personas forman con las marcas pueden adquirir o representar valores de la personalidad humana relacionados con la forma de ser y de

manifestarse de la organización. En ese marco, la personalidad busca responder a la pregunta: ¿Cómo somos? Por ejemplo, la compañía Apple la relacionamos con elegancia y simplicidad.

De igual manera, Kotler y Keller, (2009) entiende como personalidad al “grupo de rasgos psicológicos únicos que provocan que un individuo reaccione a los estímulos ambientales de manera relativamente constante y perdurable” (Kotler & Keller, 2009, p. 182). Así como los seres humanos poseen personalidad, del mismo modo las marcas y, en consecuencia, los consumidores son propensos a seleccionar las marcas donde se identifican mejor.

En este contexto, la personalidad de marca tiene una estrecha relación con los arquetipos de marca, que Carl Jung introdujo y Mark y Pearson (2001) aplicaron al branding. Estos arquetipos simbolizan patrones de comportamiento universales y asisten a las marcas en la definición de su identidad de forma precisa y consistente.

Según Mark y Pearson, (2001), hay 12 arquetipos de marca que se agrupan en cuatro motivaciones fundamentales humanas: estabilidad, cambio, pertenencia y realización. Cada arquetipo posee atributos distintivos que orientan la forma en que una marca interactúa con su público.

Los 12 arquetipos de marca son:

- El Inocente: Representa la pureza y el optimismo.
- El Explorador: Asociado con la aventura y la búsqueda de lo desconocido.
- El Sabio: Enfocado en el conocimiento y la verdad.
- El Héroe: Simboliza el coraje y la superación de desafíos.
- El Rebelde: Relacionado con la revolución y el cambio.
- El Mago: Asociado con la transformación y la innovación.
- El Cuidador: Representa la compasión y el servicio a los demás.
- El Creador: Enfocado en la creatividad y la originalidad.

- El Gobernante: Simboliza el control y el liderazgo.
- El Amante: Asociado con la pasión y el compromiso.
- El Bufón: Relacionado con la alegría y el humor.
- El Hombre Común: Representa la humildad y la conexión con los demás.

Estos arquetipos posibilitan que las marcas elaboren tácticas de comunicación más eficaces y robustezcan el vínculo emocional con sus consumidores. Para Missy, establecer su arquetipo de marca contribuirá a forjar una identidad consistente y acorde con la percepción que los consumidores en el sector de las flores buscan.

2.2.2.2. Imagen de Marca.

Como segundo indicador, Ostberg, (2007), la define como el conjunto de relaciones y percepciones que los consumidores generan cuando la consumen forman y mantienen realmente sobre la marca, estas asociaciones se forman gracias a procesos mentales de acumulación, evaluación y asociación que se dan a consecuencia de las experiencias que hayan obtenido con la marca. Este proceso comienza cuando el consumidor interactúa con la marca de forma directa e indirecta. Por otra parte, nos encontramos ante un conjunto de percepciones subjetivas exclusivas de cada consumidor único. En definitiva, la imagen de marca “Es un recurso estratégico intangible de la empresa que está bajo el control público” (Cucchiari, 2019).

2.2.3. Diseño de marca

Como segunda dimensión consideramos diseño de marca. Según (Carita Flores, 2018), se entiende como la creación de elementos que dan forma a la identidad de la marca, representan la personalidad de la empresa y comunican la esencia de la misma. El diseño de marca es el proceso de creación de cómo se presentará una entidad a su comunidad y cómo se va a desenvolver a través de los medios de comunicación. Por otro lado, (Vega Pindado, 2013) propone que se hallan varias perspectivas desde las que podemos observar una corporación,

como clientes, colaboradores, proveedores, etcétera. Por esta razón, se emplean componentes que sean simbólicos y que representen adecuadamente a la compañía.

Entre los indicadores que componen nuestra investigación sobre el diseño de marcas según Balmer, (2001) son los siguientes Identidad visual, identidad corporativa e identidad organizacional

2.2.3.1. Identidad Visual.

La identidad visual consiste en la elaboración de diversos componentes gráficos para comunicar la identidad de la marca. Aunque el logotipo es un elemento esencial, otros elementos de la identidad visual también contribuyen al mensaje que queremos transmitir. En la identidad visual se encuentran los emblemas utilizados para la comunicación visual de la marca, tales como el logotipo, el slogan, la gama de colores, la tipografía, el empaque y otros elementos visuales (Branding Inteligente, 2020). Este tipo de identidad nos ayudará a observar cómo se ve y se escucha la marca, como se proyecta desde un punto visual, esto nos ayuda a conocer qué tipo de imagen muestra.

2.2.3.2. Logotipo.

De acuerdo con Salas, (2017), el logotipo sirve como representación y firma de la organización en todos los aspectos de sus productos y servicios dentro del mercado. Además, no sólo sirve para presentarla en los productos, también sirve para exponerla en papelería y otros artículos en donde la empresa decida mostrarse, de hecho, desempeña una función importante para toda la organización. También, se define al logotipo como la “imagen simbólica (o emblema) para comunicar el mensaje que se busca que las personas reciban de la corporación” (Airey, 2019, p. 140). En base a esta literatura, se debe procurar obtener un diseño de logo simple, memorable, coherente con la identidad de marca y legible en todas las escalas.

Dentro del logotipo se pueden identificar diferentes tipos:

- Logotipo: cuando se compone exclusivamente de texto (ej. Coca-Cola).

- Imagotipo: combinación de un icono con el nombre de la marca (ej. Adidas).
- Isotipo: solo el icono sin necesidad de texto (ej. Apple).
- Isologo: combinación en la que el texto y el icono son inseparables (ej. Burger King).

2.2.3.3. Slogan.

Nuestro tercer indicador refleja valores diferenciadores y es el eje que conformará el cómo se comunicará una empresa, son frases breves centradas en la empresa y sencillas de recordar, se utilizan para vender o recomendar a la sociedad sobre un determinado tema. (Cevallos Tomalá et al., 2020) considera que el slogan es el aspecto primordial de una marca. Esto se debe al hecho de que enuncia el significado de la marca, cómo se diferencia de otras marcas y qué simboliza.

2.2.3.4. Tipografía.

La tipografía es un componente crucial en la marca, pues comunica la identidad, el tono y la personalidad de la misma. De acuerdo con Bringhurst, (2004), la selección de tipos de letra afecta la percepción del consumidor, creando percepciones particulares que pueden potenciar o disminuir la identidad visual.

Existen diferentes clasificaciones tipográficas, cada una con características particulares:

- Tipografías Serif: Poseen remates en los extremos de las letras. Transmiten elegancia, tradición y autoridad. Se asocian con marcas de lujo y empresas financieras.
- Tipografías Sans Serif: Carecen de remates, lo que las hace más modernas y minimalistas. Son ideales para marcas tecnológicas y startups.
- Tipografías Display: Son fuentes decorativas y creativas, utilizadas para marcas que buscan una identidad llamativa y diferenciadora.

- **Tipografías Manuscritas o Script:** Simulan la escritura a mano y transmiten cercanía y exclusividad. Se usan en marcas de moda, belleza o artículos premium.

La elección de la tipografía debe ser acorde con el carácter de la marca y su público meta, asegurando consistencia en todas las interacciones con el consumidor.

2.2.3.5. Paleta de Colores.

El color es un componente esencial en la marca, ya que influye en las emociones y en la forma en que el consumidor interpreta la marca. Según la teoría psicológica del color, Khattak et al., (2020) señala que cada color genera emociones específicas que pueden afectar las decisiones de adquisición.

El color juega un rol crucial en la comunicación empresarial y el marketing, debido a que no solo afecta la percepción y conducta del consumidor, sino que también puede afectar la productividad de un producto o servicio. La elección adecuada permite a las compañías destacarse en mercados de alta competencia, promoviendo el reconocimiento y la memoria de la marca.

En varias industrias, el color se emplea de manera estratégica para simbolizar identidades corporativas singulares, tal como en el ámbito de las telecomunicaciones, donde empresas como Verizon (rojo), T-Mobile (rosa) y AT&T (azul) han fortalecido su presencia mediante su identidad visual. Además, los colores generan respuestas emocionales en los consumidores, asociándose con experiencias previas y preferencias personales.

2.2.3.6. Packaging.

El empaque es un elemento crucial en la imagen de una marca, dado que no solo resguarda el producto, sino que también transmite la identidad de la compañía y puede tener un impacto en la elección de compra. De acuerdo con (Rettie & Brewer, 2000). En situaciones de percepción rápida, existe una superioridad en los estímulos verbales que se perciben desde el lado derecho y en los estímulos no verbales que se perciben desde el lado izquierdo. Esta

ventaja posiblemente proviene de la lateralidad del cerebro, dado que normalmente el hemisferio izquierdo se encarga del procesamiento de palabras, mientras que el hemisferio derecho suele manejar la materia pictórica. Esta asimetría de percepción implica que, para maximizar el recuerdo, las palabras deben estar en el lado derecho de los paquetes, las imágenes deben estar a la izquierda

2.2.3.7. Parámetros de Medición de la Identidad Visual.

Para evaluar la efectividad de la identidad visual, se consideran los siguientes parámetros:

- Unidad: la marca debe presentar una imagen homogénea en todos sus elementos visuales.
- Diferenciación: su identidad debe ser única y destacar frente a la competencia.
- Coherencia: los elementos gráficos deben estar alineados con la personalidad y valores de la marca.
- Consistencia: la aplicación de los elementos visuales debe ser uniforme en todos los canales de comunicación.
- Flexibilidad: la marca debe adaptarse a nuevas tendencias sin perder su identidad visual (Kapferer, 2008).

2.2.3.8. Identidad Corporativa.

En la literatura de Aceste et al., (1998), la identidad corporativa sirve para identificarse y diferenciarse de otras organizaciones, las empresas tienen la capacidad de transferir y comunicar claramente su identidad de marca mediante el uso de la identidad corporativa. Al momento de construir la identidad corporativa, es necesario tener en cuenta variables tanto internas como externas. Las variables externas incluyen el slogan de la marca, la línea gráfica, el logotipo, la tipografía, infraestructura, el tono en que la marca se comunica y otros elementos similares, por otro lado, las variables internas incluyen determinar la visión, la misión y los

valores de la compañía. Sin embargo, Costa, (2007) nos advierte que el concepto de identidad corporativa no se basa únicamente en dotar a las organizaciones de marcas cofundadas con logotipos, ni es un solo apartado de diseño gráfico donde los colores, las formas y estilos se crean sin razón, es decir, sin profundizar en la identidad de marca. Al contrario, antes de que la identidad corporativa sea creada, se sumerge en el significado de la marca y en la percepción que se desea generar en el consumidor.

2.2.3.9. Identidad Organizacional.

La identidad organizacional se centra en la percepción que los empleados y otros miembros internos tienen sobre la empresa. Según Albert y Whetten, (1985), esta identidad está formada por los valores centrales, distintivos y duraderos de la organización. Se diferencia de la identidad corporativa en que esta última está enfocada en la imagen externa de la empresa, mientras que la identidad organizacional se construye desde adentro, influyendo en la cultura y en el comportamiento de los colaboradores.

Christensen y Askegaard, (2001) destacan que la identidad organizacional es clave para el éxito del branding, ya que una marca fuerte comienza desde dentro de la organización. Si los empleados no están alineados con la identidad de la empresa, la imagen externa de la marca puede volverse inconsistente.

Por ello, es fundamental que la identidad organizacional esté alineada con la identidad visual y corporativa, creando una marca coherente tanto interna como externamente. Las estrategias de comunicación interna, la capacitación y la cultura organizacional juegan un papel esencial en la construcción de una identidad organizacional sólida.

2.2.4. Lealtad de marca.

Consideramos como tercera dimensión la lealtad de marca. La lealtad de los consumidores hacia una marca trata de la determinación emocional que tiene el consumidor en favorecer constantemente a una empresa al adquirir sus productos reiteradas veces. Los clientes

tienen la percepción de que la organización comprende sus necesidades y las satisface. (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009) entienden por lealtad de marca como la confianza que tiene el consumidor en la marca, por encima de otras, incluso cuando hay otras marcas que ofrecen ofertas semejantes a precios más asequibles. Tener clientes leales presentan ventajas competitivas en el mercado como: la compra recurrente, la mejora de las ventas y una menor probabilidad de que la competencia deslumbre a los clientes leales son algunos de los beneficios que conlleva la lealtad de marca. El boca a boca de los clientes satisfechos es otra ventaja. En resumen, “Así se define la preferencia de un cliente hacia una marca en comparación con otras que brindan productos parecidos” (Wakabayashi, 2022, párr. 10).

2.2.4.1. Frecuencia de Compra.

Considerado por Cayetano y Huamani, (2018)) como un indicador de resultados que presenta el número de veces que una persona compra un producto o servicio durante un periodo de tiempo determinado. Es posible conocer el compromiso de los clientes determinando la frecuencia con la que realiza compras dentro de una empresa. Gracias a ello, es posible estructurar un plan de marketing de la forma más adecuada al comportamiento de compra de su público.

2.2.4.2. Vínculo cliente – Empresa.

De acuerdo con Fernández-Gómez y Gordillo-Rodríguez, (2015), este indicador está relacionado con la conducta del cliente que es más que sólo actitudes y percepciones sobre la marca. En ese marco, la creación de vínculos significa la manera en la que el consumidor se relaciona con la organización. De tal manera, la relación afectiva que se construye entre ambos genera un valor para el cliente y destaca en gran manera a la empresa dentro del mercado.

2.2.5. División de los Territorios de Marca.

Según Semprini, (1995) y Kapferer (2008), indican que los territorios de marca pueden dividirse en cinco grandes categorías, cada una con un enfoque distintivo:

2.2.5.1. Territorio Funcional.

Se fundamenta en las características concretas del producto o servicio. Resalta las propiedades técnicas, la calidad, el desempeño y las ventajas lógicas que brinda la marca al cliente. En este territorio, la propuesta de valor se fundamenta en la utilidad y en la ventaja competitiva que el producto ofrece sobre otros dentro de la misma categoría.

2.2.5.2. Territorio Emocional.

Se enfoca en la conexión afectiva con los consumidores, evocando emociones y sentimientos específicos. La marca se asocia con experiencias y valores subjetivos que refuerzan la lealtad del consumidor. La estrategia de comunicación y marketing se orienta a la construcción de relaciones significativas con el público a través de narrativas emocionales.

2.2.5.3. Territorio Experiencial.

Se centra en la experiencia de uso y en el estilo de vida que la marca propone. En este territorio, la marca busca generar sensaciones y recuerdos a través de la interacción directa con sus productos o servicios. La percepción del consumidor se ve influenciada por la forma en que la marca es vivida en diferentes puntos de contacto.

2.2.5.4. Territorio Cultural.

Se fundamenta en valores, tradiciones e identidades culturales. La marca se posiciona como un referente dentro de un contexto social específico, adoptando discursos relacionados con costumbres, movimientos sociales o identidades colectivas. Este enfoque permite que la marca refuerce su relevancia y autenticidad en el mercado.

2.2.5.5. Territorio de Innovación.

Se basa en la constante búsqueda de evolución y vanguardia en el mercado. La marca se posiciona como líder en transformación y cambio, a través de la tecnología, la creatividad o el desarrollo de nuevas soluciones. En este territorio, la percepción de la marca se vincula con su capacidad de anticipar y redefinir las tendencias del mercado.

2.2.6. Posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es una táctica esencial e indispensable en el campo del marketing, pues su principal propósito es asegurar que un producto o servicio específico consiga crear y preservar una posición única y distintiva en la percepción del consumidor, en contraste con los demás competidores presentes en el mercado. Según Kotler & Armstrong, (2012), el propósito fundamental del posicionamiento de marca es lograr una posición distintiva y altamente valorada por los consumidores, de modo que se distinga positivamente frente a las alternativas existentes en el mercado y sea elegido de manera preferente. Este principio es crucial y de gran relevancia para que una marca pueda sobresalir y sobresalir en un ambiente de alta competencia, donde la diferenciación y el valor apreciado juegan un papel vital y decisivo en el triunfo de una empresa. Según Hoyos Ballesteros, (2018a), la posición de marca tiene tres dimensiones: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por competencia y posicionamiento por valor.

2.2.6.1. Posicionamiento por atributo.

En base a Lamb et al., (2002), el posicionamiento por atributos se enfoca en destacar y resaltar las cualidades y particularidades específicas del producto que lo distinguen y lo hacen destacar de manera única en comparación con los productos ofrecidos por la competencia en el mercado. Este tipo de estrategia de posicionamiento tiene como objetivo principal establecer una conexión directa y significativa entre las características distintivas del producto o servicio y las demandas, requerimientos o anhelos del potencial cliente o usuario final. A continuación, se presentan de manera detallada los elementos fundamentales que conforman esta dimensión son valor agregado, diferenciación y percepción del producto.

2.2.6.1.1. Valor agregado.

El concepto de valor agregado se relaciona con las cualidades suplementarias del producto que ofrecen ventajas adicionales a los clientes, por encima y más allá de las

prestaciones fundamentales. Conforme a Vilanri y Ferdinand, (2015), el valor agregado es un aspecto fundamental que permite destacar un producto frente a la competencia en el mercado actual. Este valor diferencial puede manifestarse de diversas maneras, tales como características innovadoras y exclusivas, una calidad superior y beneficios adicionales que no se encuentran en los productos de la competencia. El valor agregado no solo contribuye a mejorar la percepción del producto, sino que además puede justificar un precio más elevado y captar la atención de un segmento de mercado dispuesto a desembolsar una cantidad mayor por esas características adicionales y exclusivas.

2.2.6.1.2. Diferenciación.

La diferenciación competitiva es fundamental para que una empresa logre sobresalir en un entorno comercial Cada vez más saturado y competitivo. Esta estrategia implica la habilidad de la Organización para desarrollar y ofrecer productos o servicios que sean percibidos por los consumidores como innovadores, originales y de mayor calidad en relación contra los ofrecidos por sus competidores directos. En un mercado globalizado y en constante evolución, la diferenciación se convierte en un factor clave para atraer y retener clientes, construir una Sólida reputación de marca y garantizar la sostenibilidad un largo plazo del negocio. De acuerdo con Franco Yoza et al. (2022), destaca que la diferenciación competitiva puede ser alcanzada a través de una combinación de diversos factores, tales como la constante innovación en el producto, la excelencia en la calidad, así como características exclusivas y únicas que no se encuentran presentes en los productos ofrecidos por los competidores en el mercado. Esta diferenciación estratégica es fundamental para establecer una posición sólida y destacada en el competitivo mercado actual, lo cual resulta esencial para captar la atención y fidelidad de los consumidores que buscan productos y servicios con atributos distintivos y exclusivos.

2.2.6.1.3. Percepción del Producto.

La percepción y la imagen del producto desempeñan un papel crucial en la estrategia de posicionamiento por atributos, ya que influyen directamente en la forma en que los potenciales compradores perciben, evalúan y otorgan valor a un producto en base a sus particularidades y beneficios específicos. Dentro del amplio espectro del marketing y la estrategia de posicionamiento de marca, es crucial tener en cuenta que la percepción que se tenga del producto no solamente incide de manera determinante en el proceso de adquisición por parte del consumidor, sino que también ejerce una notable influencia en la fidelidad del cliente hacia la marca y en la percepción general que se tiene de la misma.

En base a Zambrano Loor, (2016), afirma que esta percepción se forma a partir de una variedad de factores, que incluyen las diversas características únicas del producto, su coste económico, así como las vivencias pasadas que el consumidor haya tenido con la marca en cuestión. La percepción de las personas es intrínsecamente subjetiva y puede diferir significativamente de un individuo a otro, lo cual implica que dos personas podrían tener perspectivas sumamente divergentes acerca del mismo artículo, aun cuando el artículo en cuestión sea exactamente igual. Según la literatura de Mejía-Vayas et al., (2020), los factores que influyen en la percepción del producto son los siguientes:

(a) Características del producto: Las experiencias anteriores del consumidor con un determinado producto o una marca juegan un papel fundamental en la forma en que percibe en la actualidad dicho producto o marca. Las experiencias positivas, como un buen rendimiento del producto, un excelente servicio al cliente, y una experiencia de compra satisfactoria, pueden fortalecer la percepción positiva del producto. Por otro lado, las experiencias desfavorables pueden empeorar significativamente la percepción del consumidor y tener un impacto negativo en su disposición a realizar futuras compras o a recomendar el producto a otros.

(b) Precio del producto: El precio del producto, sin lugar a dudas, también desempeña un papel sumamente crucial en la percepción que los consumidores tienen acerca del valor que este les ofrece. Según García, (2017), el precio puede influir en cómo los clientes valoran la calidad y el valor del producto. Un precio significativamente elevado puede ser percibido como un indicativo de una calidad superior o de exclusividad, en contraste, un precio notablemente más bajo podría insinuar la presencia de un producto de calidad inferior. La relación entre precio y calidad percibida es un aspecto clave en el posicionamiento por atributos, ya que el precio debe estar alineado con las expectativas del consumidor y el valor real ofrecido por el producto.

(c) Experiencias previas del consumidor: La percepción que los consumidores tienen actualmente de un producto o una marca está muy influenciada por sus anteriores experiencias con productos o marcas. Las experiencias favorables, tales como un desempeño óptimo del producto, un servicio al cliente de excelencia y una experiencia de adquisición gratificante, pueden potenciar la imagen positiva del producto. En cambio, las experiencias adversas pueden deteriorar considerablemente la percepción del consumidor y afectar de manera negativa su predisposición a efectuar futuras adquisiciones o a sugerir el producto a terceros.

(d) Expectativas y Necesidades del Consumidor: Las expectativas y requerimientos particulares de cada consumidor son elementos fundamentales que influyen de manera significativa en la percepción que se tiene del producto. Londoño, (2023) destaca en su investigación que los consumidores suelen tener expectativas muy concretas y detalladas acerca de lo que esperan recibir de un determinado producto o servicio. Estas expectativas suelen estar fundamentadas en una combinación de factores, tales como sus necesidades individuales, valores personales arraigados, así como sus preferencias y gustos particulares. Un producto que cumple o supera consistentemente estas expectativas es percibido como altamente valioso y satisfactorio, generando una experiencia positiva.

2.2.6.2. Posicionamiento por competidores.

El posicionamiento estratégico por competidores de acuerdo con Jaramillo Luzuriaga, (2019), se enfoca en analizar detalladamente cómo la marca puede destacarse de manera significativa y obtener una posición preferida y diferenciada en comparación con sus principales rivales en el mercado, lo cual resulta fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Este tipo de posicionamiento estratégico implica la implementación de una serie de estrategias y tácticas meticulosamente diseñadas con el objetivo de potenciar y fortalecer la posición de la marca en el mercado, destacándola de manera significativa frente a la competencia existente. De acuerdo con esta literatura, a continuación, vamos a explorar detalladamente los indicadores que conforman esta importante dimensión son diversidad, reputación, y personalización.

2.2.6.2.1. Diversidad.

La diversidad consiste en la incorporación de nuevos productos o servicios en mercados distintos a los que la compañía ya tiene presencia. Mayor, (2018) define la diversificación estratégica como el proceso mediante el cual una organización decide expandir sus operaciones hacia nuevos sectores de actividad económica, los cuales pueden o no guardar relación con sus operaciones actuales. Esta estrategia facilita a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos, disminuyendo así su vulnerabilidad ante posibles fluctuaciones en un mercado específico o ante el ciclo de vida de un producto en particular. En base a esta literatura, existen una amplia variedad de tipos de diversidad que las empresas pueden considerar, cada uno con sus propias características, ventajas y objetivos estratégicos específicos:

(a) Diversidad relacionada: Este concepto hace alusión a la estrategia de crecimiento que implica la ampliación hacia sectores comerciales que guardan una estrecha relación con las capacidades fundamentales de la organización. Por ejemplo, una compañía dedicada a la fabricación de dispositivos electrónicos podría optar por diversificar sus operaciones

incursionando en la creación de accesorios electrónicos complementarios. Esta estrategia de diversificación le brinda a la empresa la oportunidad de capitalizar su experiencia y capacidades actuales para la creación y lanzamiento de productos o servicios innovadores en el mercado.

(b) Diversidad no relacionada: Se refiere a la estrategia corporativa que supone la expansión hacia mercados o sectores que no tienen un vínculo directo con las actividades actuales de la compañía, con el objetivo de disminuir la dependencia en un único sector y capitalizar nuevas posibilidades de expansión y desarrollo. Un buen ejemplo sería una empresa líder en el sector de la tecnología que, tras un exhaustivo análisis de mercado, opta por diversificar su cartera de productos y servicios incursionando en el competitivo mercado de alimentos y bebidas. La estrategia de diversificación no relacionada puede brindar interesantes oportunidades de expansión, pero también puede significar varios desafíos a consecuencia de la falta de conocimiento y experiencia en el nuevo mercado.

(c) Diversidad geográfica: Este término se refiere a la estrategia corporativa que conlleva la expansión de las operaciones de una empresa a áreas geográficas adicionales, con la finalidad de diversificar sus fuentes de ingresos y disminuir la dependencia de un solo mercado. Esto puede implicar la entrada en mercados internacionales, explorando oportunidades en diferentes países, o la expansión a nuevas regiones dentro del mismo país, considerando la diversidad de culturas y necesidades locales. La estrategia de diversificación geográfica brinda a las organizaciones la posibilidad de capitalizar oportunidades en múltiples regiones, al mismo tiempo que disminuye su vulnerabilidad ante posibles riesgos económicos o políticos que puedan surgir en un mercado individual.

2.2.6.2.2. Reputación.

La reputación del servicio es la percepción que se forma la clientela y la sociedad en general acerca de la excelencia y eficacia del servicio que una organización brinda de manera

consistente y sostenida a lo largo del tiempo. Según el estudio realizado por (Guillén Castro, 2017), establece que la reputación del servicio se define como la percepción que el consumidor desarrolla en relación al servicio recibido, la cual se fundamenta en la vivencia directa con el mismo y en el grado de satisfacción alcanzado en función de sus requerimientos y expectativas. Esta visión personal puede ser influenciada por una diversidad de factores, que incluyen la excelencia en la entrega del servicio, el trato personalizado al cliente, la constancia en la entrega del servicio y la efectividad en la solución de problemas.

La formación de la reputación del servicio de una empresa es contribuida por varios factores como:

(a) Calidad de servicios: La calidad del servicio es un factor crucial que incide directamente en la reputación de una empresa. Para construir una reputación positiva, es esencial que la compañía tenga la habilidad de ofrecer un servicio que cumpla o exceda las expectativas del cliente. Esto incluye aspectos como la puntualidad, la precisión, la amabilidad del personal y la eficiencia en la entrega del servicio.

(b) Experiencia del cliente: La experiencia del cliente hace referencia a todas las relaciones que un cliente mantiene con una compañía, desde su primera interacción hasta la realización de la compra. Una experiencia positiva del cliente, que se distingue por un servicio amable, eficaz y atento, es fundamental para la construcción de una sólida reputación en el ámbito del servicio. En cambio, una vivencia desfavorable puede influir de manera negativa en la reputación del servicio.

(c) Resolución de problemas: Es la capacidad de una empresa para abordar y solucionar problemas de forma eficiente tiene un impacto significativo en la percepción de calidad de su servicio. La prontitud y eficacia en la resolución de reclamos y conflictos, junto con la disposición para indemnizar a los clientes perjudicados, son elementos fundamentales para establecer una reputación sólida.

(d) Opiniones y reseñas: Las opiniones y valoraciones de los consumidores son cruciales en la construcción de la reputación de un servicio. Las valoraciones en internet, las sugerencias personales y las puntuaciones en plataformas de críticas pueden influir de manera considerable en la percepción de la empresa frente a posibles consumidores. Es imperativo que las empresas presten atención a los comentarios de los clientes y empleen esta retroalimentación para la constante mejora de sus servicios.

2.2.6.2.3. Personalización.

La personalización es un aspecto clave que una empresa puede implementar para hacer que cada cliente se sienta único, especial y apreciado. Este enfoque se centra en adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias de cada persona, lo que contribuye a fortalecer la relación empresa-cliente y a fomentar la fidelización a largo plazo. Alcaide, (2017) argumenta que la táctica de personalización en el sector del marketing puede influir notablemente en la lealtad de los clientes, ayudando de esta manera a establecer relaciones más fuertes con la marca a través de la generación de una experiencia de compra altamente individualizada y perfectamente adaptada a las necesidades específicas de cada cliente. La personalización y la adaptación a las necesidades específicas de cada cliente pueden ser implementadas de múltiples maneras, Ya sea mediante la elaboración de productos altamente individualizados, la provisión de servicios únicos y personalizados para cada persona, o la adaptación de las tácticas de marketing para reaccionar eficazmente a las preferencias y conductas de los consumidores.

2.2.6.3. Posicionamiento por valor.

El posicionamiento valor según Jaramillo Luzuriaga, (2019) se focaliza en la percepción de valor del producto, el cual puede ser considerado como algo exclusivo o común. La influencia del valor asignado al producto en su atractivo y en la percepción de la marca es

un aspecto clave en esta dimensión del posicionamiento. A continuación, se presentan los elementos fundamentales de esta dimensión son estrategia de precio, y calidad de servicio.

2.2.6.3.1. Estrategia de precio.

La estrategia de precios es un elemento fundamental en la creación de una propuesta de valor que determina la forma en que una organización establece los precios de sus productos o servicios con el objetivo de incrementar su competitividad en el mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores. De acuerdo con García, (2017), la estrategia de fijación de precios consiste en establecer los precios considerando las características del producto y el segmento de mercado al que se enfoca. La implementación de esta estrategia impacta no solamente en la valoración del producto, sino también en la percepción global de la marca y en la capacidad de la empresa para atraer y mantener a su clientela.

Existen varios tipos de estrategia de precio, donde los principales se exponen a continuación.

(a) Estrategia de penetración de mercado: Consiste en fijar un precio reducido al ingresar al mercado con el objetivo de atraer de manera rápida a un amplio número de clientes. El propósito es aumentar la participación en el mercado y consolidar una clientela estable. Una vez que la empresa ha logrado una cantidad significativa de clientes, puede incrementar el precio de manera progresiva. Esta estrategia resulta eficaz en mercados caracterizados por una intensa competencia y una alta sensibilidad al factor precio.

(b) Estrategia de Skimming (Descrème): Consiste en establecer un precio inicial alto para un producto o servicio recién lanzado al mercado. El propósito de esta estrategia es recuperar de manera rápida los gastos de desarrollo y lograr un margen de beneficio significativo. Esta estrategia resulta apropiada para productos innovadores o exclusivos que presentan una demanda inelástica. A medida que el producto se populariza, es posible disminuir el precio con el fin de atraer a una mayor parte del mercado.

(c) Estrategia de precio competitivo: Se trata de establecer los precios considerando los precios de los competidores. La compañía tiene la posibilidad de fijar precios que sean similares o ligeramente inferiores a los de sus rivales con el objetivo de captar a clientes que buscan una oferta más asequible. En mercados altamente competitivos, es frecuente que los clientes comparen precios antes de realizar una compra, lo cual constituye una estrategia habitual en este contexto.

(d) Estrategia de precio de valor: Se enfoca en establecer un precio que corresponda al valor que los clientes perciben en el producto. La empresa no se limita a considerar únicamente los costos o los precios de los competidores al establecer sus precios, sino que determina un valor que los clientes perciben como equitativo en función de los beneficios y la calidad del producto ofrecido. Cuando la empresa es capaz de demostrar de manera clara el valor y los beneficios del producto, esta estrategia resulta efectiva.

(e) Estrategia de premium: Consiste en establecer un precio elevado con el fin de situar el producto en la categoría de alta calidad o lujo. Esta estrategia tiene como objetivo atraer a clientes dispuestos a invertir en productos exclusivos y de lujo. El precio premium puede contribuir a fortalecer la percepción de calidad y exclusividad del producto.

2.2.6.3.2. Calidad de Servicio.

La calidad del servicio es un elemento fundamental en la estrategia de posicionamiento basada en el valor. Según Coronel Arce, (2016), la evaluación de la calidad del servicio debe realizarse considerando la perspectiva del cliente, debido a la diversidad de necesidades y expectativas que cada individuo posee. Para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición de la marca en el mercado, es fundamental ofrecer un servicio de alta calidad y mantener estándares de desempeño elevados. La calidad del servicio es un factor esencial en el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, ya que abarca aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega y la capacidad de resolver problemas.

2.2.7. Territorios de Marca.

Un aspecto clave dentro de la estrategia de posicionamiento es el concepto de los territorios de marca. Según Kapferer, (2008), un territorio de marca es el espacio conceptual en el que una marca desarrolla su identidad, diferenciación y conexión con su audiencia. Es decir, es el conjunto de valores, atributos y emociones con los que una marca desea ser reconocida en la psicología del consumidor.

El concepto de territorios de marca ha sido desarrollado por varios autores, entre ellos Semprini (1995), quien plantea que los territorios permiten a una marca definir su espacio de acción en términos de significados y asociaciones, estableciendo así una ventaja competitiva en el mercado. Según este autor, los territorios de marca deben responder a tres preguntas fundamentales:

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Marca

Aaker (1996) afirmó sobre la marca lo siguiente:

Un nombre y/o símbolo que identifica los bienes o servicios de un vendedor y la diferencia de los competidores. Es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo que añaden o restan valor al producto. (p. 150)

Según Morales Nieto (2013), la marca es un bien inmaterial importante para las empresas porque es el único factor que proporciona un incremento de valor a los productos que se venden. Kotler y Keller (2009) han afirmado que la marca es un factor diferenciador, que puede definirse como un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, la totalidad de productos o servicios disponibles en el mercado destinados a cubrir la misma demanda. Las discrepancias pueden ser operativas y/o palpables: todas están vinculadas con el desempeño de la marca.

2.3.2. Asociaciones

Aaker, (1991b) argumenta que " las asociaciones constituyen el fundamento de la elección de compra y la fidelidad hacia la marca" (Aaker, 1991b, p. 154). En palabras de Kotler y Keller (2012), son todas los sentimientos, emociones, ideas, percepciones, experiencias y actitudes que se asocian con la marca objetivo. Cheng-Hsui Chen, (2001) dividió las asociaciones en dos categorías: producto; que incluye aspectos como la imagen social, el valor percibido, la integridad, la singularidad, el carácter distintivo y el lugar de origen; y organización, que incluye aspectos como la responsabilidad social empresarial.

2.3.3. Fidelización

La fidelización del cliente "es un conjunto de circunstancias que hacen que el cliente se sienta complacido con el producto o servicio que necesite, lo que lo motiva a repetir su adquisición" (Alcaide Casado, 2015, p. 18). Conforme a esta afirmación, el concepto de fidelización hace referencia a una actividad que se emprende con la intención de conseguir que los clientes sostengan un vínculo estable y continuo con la empresa. Para fomentar este impulso de adhesión continua a largo plazo, el objetivo es generar en el cliente lealtad hacia la marca.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación significativa en el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicos.

- Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.
- Existe una relación significativa entre el diseño de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.
- Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

3.2. Identificación de las Variables

Tabla 1

Variables y dimensiones de investigación

Variables	Dimensiones
Branding	Identidad de marca
	Diseño de marca
	Lealtad de marca
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento por atributo
	Posicionamiento por competencia
	Posicionamiento por valor

Nota. Adaptado de (Pacheco Mena et al., 2017b) y (Hoyos Ballesteros, 2018b)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual y operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Técnicas e Instrumento
Branding (Pacheco Mena et al., 2017a)	Branding es el proceso que busca construir una identidad de marca, el diseño de esta y la gestión para convertir la marca en el espíritu de la organización, y de esta manera mantener la fidelidad de los clientes.	Identidad de marca (Pacheco Mena et al., 2017a)	Personalidad	La marca de la empresa refleja cercanía, dulzura y profesionalismo.	Escala de Likert	Técnica: Encuesta
			Imagen de marca	Las características que transmite la marca son de acuerdo a su rubro de flores y arreglos.	Totalmente en desacuerdo	
				La percepción de la imagen de marca de la compañía tiene un impacto en la decisión de obtener sus servicios.	(1)	
		Diseño de marca (Pacheco Mena et al., 2017a)	Identidad visual	El logotipo representa correctamente a la empresa.	Desacuerdo (2)	Instrumento: Cuestionario
			Identidad corporativa	Los elementos visuales son congruentes con lo que la marca refleja.	Indiferente (3)	
				La compañía consigue comunicar su personalidad mediante sus componentes visuales y verbales.	De acuerdo (4)	
			Identidad organizacional	El equipo humano representa correctamente a la marca.		

Posicionamiento de marca (Hoyos Ballesteros, 2018a)	El posicionamiento es el conjunto de actividades desarrolladas por la compañía para consolidar su marca en la mente de sus clientes	Lealtad de marca (Pacheco Mena et al., 2017a)	Frecuencia de compra	Compra con frecuencia los productos que la empresa ofrece.	Totalmente de acuerdo (5)
			Vínculo Cliente - Empresa	Recorre únicamente a la empresa cuando tiene alguna necesidad relacionada al rubro de flores y arreglos.	
				El servicio y producto brindado por la empresa genera valor emocional para usted.	
			Valor agregado	La empresa ha conseguido mejorar su producto con el tiempo.	
				Los servicios y productos que la empresa brinda son de su preferencia sobre la competencia.	
Posicionamiento de marca (Hoyos Ballesteros, 2018a)		Posicionamiento por atributo (Hoyos Ballesteros, 2018a)	Diferenciación	La percepción que tenía en un inicio de la empresa ha mejorado después de recibir sus servicios.	
			Percepción del producto	La empresa le ofrece una amplia diversidad en sus productos.	
			Diversidad	La empresa posee prestigio dentro del mercado.	
Posicionamiento de marca (Hoyos Ballesteros, 2018a)		Posicionamiento por competencia (Hoyos Ballesteros, 2018a)	Reputación	La empresa ofrece floristas capacitados en la creación, diseño y cuidado de sus productos.	
			Personalización		

Posicionamiento por valor (Hoyos Ballesteros, 2018a)	La empresa brinda una atención personalizada antes, durante y después de elegir sus servicios.	
	Estrategia de precio	Antes de adquirir un servicio, considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra.
		La empresa brinda un precio razonable de su servicio.
	Calidad de servicio	Los productos y servicios que la empresa brinda son de calidad.

Nota. Elaboración propia

Capítulo IV: Metodología

4.1. Paradigma de la Investigación

Específicamente, Herrera Rodríguez, (2016)) afirma que El propósito del paradigma positivista es ofrecer una explicación y una proyección, obtener suficientes conocimientos y verificar las ideas para confirmar exitosamente los sucesos. Por lo tanto, la investigación se llevó a cabo siguiendo este paradigma, que destaca que el saber debe ser corroborado a través de explicaciones y proyecciones.

4.2. Enfoque de la Investigación

Al momento de un estudio, se pueden utilizar tres formas distintas. De acuerdo con Ñaupas Paitán et al. (2018), estos incluyen el enfoque cualitativo, que se centra en el estudio social, el enfoque cuantitativo, que se centra en el estudio natural, y el enfoque mixto, que incorpora ambos enfoques antes mencionados.

“El enfoque cuantitativo se fundamenta en la evaluación de variables e instrumentos a través de la estadística, ya sea descriptiva o inferencial” (Ñaupas Paitán et al., 2018, p. 240). La investigación cuantitativa se caracteriza por el uso de varios métodos para recolectar y analizar datos, los cuales son utilizados para probar las hipótesis que previamente se estaban planteando. Es crucial resaltar que este procedimiento se fundamenta en la evaluación de las variables y del instrumento. Por esta razón, la investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa, ya que se fundamenta en la recolección y el estudio de datos con el fin de verificar las hipótesis planteadas inicialmente. Para establecer el grado de confianza en la medición numérica y, en consecuencia, establecer correctamente patrones de comportamiento específicos en la muestra seleccionada para el estudio.

4.3. Tipo de Investigación

La investigación de tipo básica o pura tiene como característica enmarcar únicamente los fundamentos teóricos, sin considerar los fines prácticos. Según Baena Paz, (2014) la

investigación básica “es la investigación de un problema, orientada únicamente a la búsqueda de saber” (Baena Paz, 2014, p. 54). Su objetivo es introducir nuevos saberes o modificar los fundamentos teóricos ya existentes, ampliando los saberes científicos. Según esta interpretación, el estudio es un tipo de investigación básica o pura, que se caracteriza por la búsqueda de información, la adquisición de conocimientos y el descubrimiento de información del tema de interés. Esto apoya el estudio posterior, que pretende descubrir la relación existente entre el branding y el posicionamiento de la marca.

4.4. Nivel de Investigación

Por otro lado, para determinar la relación existente, lo primero que se realiza es medir cada una de ellas. Una vez que se miden, se examinan, se cuantifican y se establecen las relaciones que respaldan las hipótesis que se están verificando (Hernández Rodríguez, 2012). La investigación correlacional es útil para determinar los niveles de correlación que existen entre dos o más variables. Debido a que mide la correlación de dos factores establecidos, como lo son el branding y el posicionamiento de marca, el estudio se desarrolló bajo este nivel. Esto se debe a que la correlación entre estas dos variables puede comprenderse y evaluarse mediante el uso de la estadística.

4.5. Métodos de Investigación

4.5.1. Método General

Es el método científico que engloba el enfoque más fiable para adquirir la información o los conocimientos necesarios para la investigación científica. El proceso comienza con la identificación del problema, a lo que sigue una revisión de la bibliografía pertinente de acuerdo con el problema que se ha identificado. A continuación, se plantea una hipótesis, tras lo cual se recopilan los datos necesarios para verificar la hipótesis y, por último, se da lugar a la formación de conocimiento científico (Ñaupas Paitán et al., 2018).

Por lo tanto, de acuerdo con lo descrito, la investigación se ha llevado a cabo con la ayuda del método científico. Esto se debe a que el método científico es el enfoque más fiable y práctico en la investigación cuantitativa. Además, se compone de cinco etapas que proporcionan una descripción del proceso que tiene lugar para generar el conocimiento científico que se obtendrá a través de la investigación.

4.5.2. Método Específico

Bernal Torres, (2016) El método hipotético-deductivo se define como un procedimiento que se inicia con un enunciado o suposición en forma de hipótesis, luego intenta confirmar o refutar, para posteriormente ser incorporado a la estructura de una teoría. Por lo tanto, el enfoque particular de nuestra investigación es el hipotético-deductivo.

4.6. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se realizó de manera no experimental ya que no se modificaron las variables. “Se entiende por investigación no experimental a la investigación que se lleva a cabo sin alterar de manera deliberada las variables” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 105). Basándose en lo anterior, el diseño del tipo no experimental no permite manipular las variables de manera intencionada, sino nos permite observar las variables existentes y analizarlas para el estudio.

De igual manera, con el fin de determinar si existe o no una relación entre el branding y el posicionamiento de marca, la investigación empleó el tipo transversal o transeccional del diseño no experimental, puesto que se recopiló información durante el año 2023, es decir, en un momento determinado.

4.7. Población y Muestra

4.7.1. Población

Está formado por un conjunto de unidades que van a ser investigadas, cada una poseen unas características particulares que ya han sido determinadas por los investigadores. Un

proyecto de investigación puede estar compuesto por una gran variedad de unidades, estas poseen y muestran las características particulares que han sido predeterminadas para la evolución de la investigación y el avance de la investigación (Ñaupas Paitán et al., 2018). En base a esta literatura, la población de la investigación estuvo conformada por 650 clientes frecuentes de la Florería Missy desde su fundación, esta información fue brindada por la gerente general de la empresa.

4.7.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico, cuya fórmula fue la siguiente:

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

Dónde:

n : Es el tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

Z : Nivel de confianza

p : Probabilidad de éxito o proporción esperada

q : Probabilidad de fracaso

e : Margen de error

Aplicación:

N : 650 clientes frecuentes

Z : 1.96

p : 0.5

q : 0.5

e : 0.05

n : son 242 clientes de la Florería Missy.

$$n = \frac{650 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (650 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{624,26}{2,5829}$$

$$n = 241.68$$

$$\mathbf{n = 242}$$

4.8. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

4.8.1. Técnica

Se trata de un conjunto de procedimientos y directrices que se utilizan con el propósito de ejercer una regularización del procedimiento de investigación y lograr el objetivo que se ha planteado. Además, sirven de base para la construcción del instrumento de investigación, como afirman (Ñaupas Paitán et al., 2018).

El cuestionario es un tipo de encuesta que se utiliza en la investigación en ciencias sociales. Las encuestas son la técnica que se utiliza con mayor frecuencia en este campo de estudio. También, Es crucial considerar que los elementos a considerar deben estar vinculados tanto con la hipótesis como con las variables involucradas (Ñaupas Paitán et al., 2018).

En cuanto a esto, la investigación actual se llevó a cabo utilizando el método de encuestas, ya que este procedimiento resulta más eficiente al recolectar datos empíricos y simplifica el proceso de estructuración de la información.

4.8.2. Instrumento

El instrumento se refiere a las herramientas, ya sean conceptuales o materiales, que se utilizan para adquirir la información necesaria que facilite el análisis. Esto se puede lograr mediante la utilización de preguntas, ítems y etc., que se modifican en diversas formas en función de la metodología que se va a emplear (Ñaupas Paitán et al., 2018).

Por este motivo, se ha utilizado el instrumento del cuestionario para determinar la correlación entre las variables investigadas. Esto se debe al hecho de que se pueden formular preguntas cerradas para obtener información sobre el branding y el posicionamiento de marca de la organización.

Además, se ha sugerido la utilización de un instrumento llamado escala de Likert en el cuestionario para establecer el nivel de correlación entre las variables que se van a examinar. A Rensis Likert se le atribuye el desarrollo de este instrumento en 1932, tal y como afirman Hernández Sampieri et al., (2014); sin embargo, a pesar de su avanzada edad, sigue manteniéndose como una escala legítima. A través de un conjunto de elementos que se presentan en forma de afirmación, se pide al individuo que responda de acuerdo con las cinco categorías establecidas.

Además, para la selección de los ítems se hizo uso de afirmaciones en la construcción de los ítems de la escala de Likert es recomendado para garantizar claridad y evitar confusión en los encuestados. Según la University of Arizona, (n.d.) las afirmaciones bien formuladas permiten respuestas más consistentes y reducen la ambigüedad en comparación con preguntas abiertas o en formato interrogativo

4.8.3. Diseño

En este estudio, se empleó un cuestionario fundamentado en la escala de Likert. El cuestionario fue administrado únicamente a los clientes de la florería Missy, por lo tanto, no se formularon preguntas para recabar información demográfica y conductual. Para valorar las variables del análisis de branding y posicionamiento de marca, se incluyeron diez elementos concretos. Estos ítems fueron diseñados para obtener datos detallados y relevantes que permitan analizar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la florería Missy.

La recolección de datos para esta investigación para la variable branding, consta de 10 preguntas cerradas. Las alternativas de respuesta incluyeron las siguientes categorías: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Cada dimensión abarca los enunciados que se presentan en una tabla para ser marcados en papel o en línea, con el enunciado en sí mismo y la escala de actitud dispuesta de forma uniforme. Las declaraciones empleadas para evaluar la variable branding se modificaron basándose en la investigación de los indicadores propuestos por Pacheco et al. (2020), que presenta un índice de confiabilidad de 0.780 en el Alpha de Cronbach.

Tabla 3

Escala de Likert para Medir el Branding

Generalidades	Descripción
Herramienta	Escala de Likert
Autores	Mamani Choque, Gabriela Nikolhe Mendoza Arohuanca, Antony Fabricio
Propósito	Medir el branding de la florería Missy
Tiempo de aplicación	4 – 5 minutos
Medio de aplicación	Se aplico en formato físico y a través de Google Forms
Ítems	10 preguntas
Puntuaciones	Cada ítem tiene 5 alternativas de acuerdo a la escala de Likert

Nota. Elaboración propia

La segunda etapa se enfoca en el posicionamiento de la marca e incluye un total de 20 cuestiones de respuesta abierta. Similar a la primera fase, se utiliza la escala de Likert para evaluar las percepciones de los participantes, proporcionando al participante la explicación del valor de los ítems a través de una tabla que, además, cuenta con un índice de fiabilidad de 0.730 en el alfa de Cronbach.

Tabla 4*Escala de Likert para Medir el Posicionamiento de Marca*

Generalidades	Descripción
Herramienta	Escala de Likert
Autores	Mamani Choque, Gabriela Nikolhe
	Mendoza Arohuanca, Antony Fabricio
Propósito	Medir el posicionamiento de marca de la florería Missy
Tiempo de aplicación	4 – 5 minutos
Medio de aplicación	Se aplico en formato físico y a través de Google Forms
Ítems	10 preguntas
Puntuaciones	Cada ítem tiene 5 alternativas de acuerdo a la escala de Likert

Nota. Elaboración propia**4.8.4. Validez**

La validez mediante el criterio de expertos fue garantizada a través de un exhaustivo proceso de evaluación realizado por un comité de profesionales en el área de administración. El panel estaba integrado por académicos y profesionales del sector, quienes contribuyeron con su experticia para analizar detalladamente cada apartado del cuestionario. Los expertos evaluaron la relevancia y claridad de las preguntas, asegurándose de que cada ítem fuera representativo de las dimensiones clave del estudio: branding y posicionamiento de marca.

En el transcurso de esta etapa, los especialistas ofrecieron una evaluación minuciosa acerca de la relevancia de los elementos en relación con los conceptos teóricos establecidos, así como sobre la claridad y exactitud de la redacción. Se realizaron múltiples iteraciones de revisión y perfeccionamiento del cuestionario, integrando las sugerencias y consejos de los especialistas con el fin de incrementar la validez del instrumento.

El propósito de este procedimiento fue asegurar que el cuestionario abarcara de manera adecuada el contenido pertinente, además de ser comprensible y aplicable al contexto específico de la florería Missy. La validación a través de la evaluación de expertos es

fundamental para garantizar que el instrumento de medición refleje de manera precisa las áreas de interés de la investigación. Esto es esencial para obtener datos confiables y válidos que puedan ser utilizados en el análisis posterior.

Tabla 5

Validez del Instrumento

Nº	Experto	Determinación
1	Dra. Grisell Aliaga Melo	Aplicable
2	Dr. Cesar Arístides Gamarra Carrión	Aplicable

Nota. La tabla muestra el juicio de expertos que analizaron el instrumento.

4.8.5. Confiabilidad

Ñaupas Paitán et al. (2018), señala que la confiabilidad se refiere a la estabilidad de las variables a lo largo del tiempo y en diferentes evaluaciones realizadas en distintas personas. La confiabilidad es un factor crucial en la aplicación de herramientas, ya que garantiza que los resultados sean consistentes en circunstancias equivalentes o similares. El coeficiente de confiabilidad, calculado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se obtiene de la siguiente forma:

$$C_f = \frac{N}{n-1} \left[1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

Donde:

C_f : Coeficiente de confiabilidad

n : Puntaje máximo obtenido

X : Media aritmética

σ : Desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

El análisis de alfa de Cronbach se lleva un cabo considerando los coeficientes de la tabla 6.

Tabla 6*Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota. Cuanto más cercano a 0 existirá mayor error en la medición.

Para asegurar la fiabilidad del instrumento, se ha utilizado el coeficiente Alpha de Cronbach. Este permite evaluar la consistencia interna de los ítems con el objetivo de garantizar la fiabilidad de los resultados, independientemente del momento de aplicación o los participantes implicados. Se llevó a cabo un estudio piloto con 15 clientes de la florería Missy, en el cual se emplearon tanto un cuestionario impreso como uno digital a través de Google Forms. Los datos recopilados se transfirieron a Excel para su posterior análisis mediante el software SPSS. El análisis realizado reveló que el coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.862, lo cual señala que el instrumento de medición posee una confiabilidad elevada.

Tabla 7*Estadística de confiabilidad*

Cuestionario	Alpha de Cronbach
Variable Branding	0.780
Variable Posicionamiento de Marca	0.730
Ambas Variables	0.862

Nota. La tabla muestra la confiabilidad de los instrumentos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Los siguientes procedimientos se utilizaron para la recopilación de datos de la investigación: (a) Se realizó una encuesta que se centró en las dos variables principales del estudio: branding y el posicionamiento de marca; (b) a fin de garantizar que los participantes cumplieran con los criterios de muestra, se encuestó a 106 clientes de la florería Missy en Puno; (c) luego se creó una base de datos para que los resultados se procesaran en el programa SPSS; (d) con la finalidad de facilitar la interpretación de los datos, se crearon tablas y gráficos descriptivos de las variables estudiadas y (e) finalmente, debido a que los datos presentan una distribución normal, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación de los datos estadísticos.

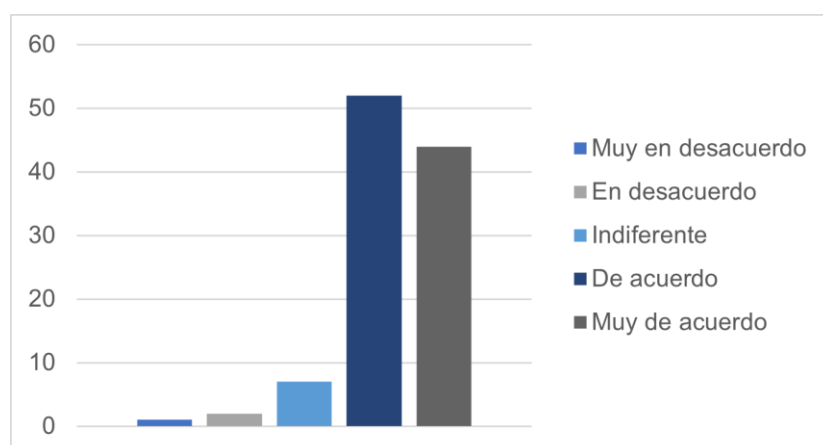
5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Resultados de los Ítems de la Variable Branding

Resultados del Ítem 1. La marca de la empresa refleja cercanía, dulzura y profesionalismo.

Figura 1

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 1



Nota. Elaboración propia.

La figura 1 muestra una representación gráfica de la percepción de los encuestados respecto a su percepción positiva de la marca de la empresa como un reflejo de cercanía, dulzura y profesionalismo. Según la tabla 8, un 49,1% de ellos están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 41,5% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 90,6%. Por otro lado, solo el 6,6% expresa indiferencia, el 1,9 % está en desacuerdo y el 0,9 % está muy en desacuerdo. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados perciben la marca como cercana, amable y profesional, como se puede observar en la figura 2.

Tabla 8

Porcentaje y frecuencia del ítem 1

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
En desacuerdo	2	3	1.9%	2.8%
Indiferente	7	10	6.6%	9.4%
De acuerdo	52	62	49.1%	58.5%
Muy de acuerdo	44	106	41.5%	100.0%
Total	106		100.0%	

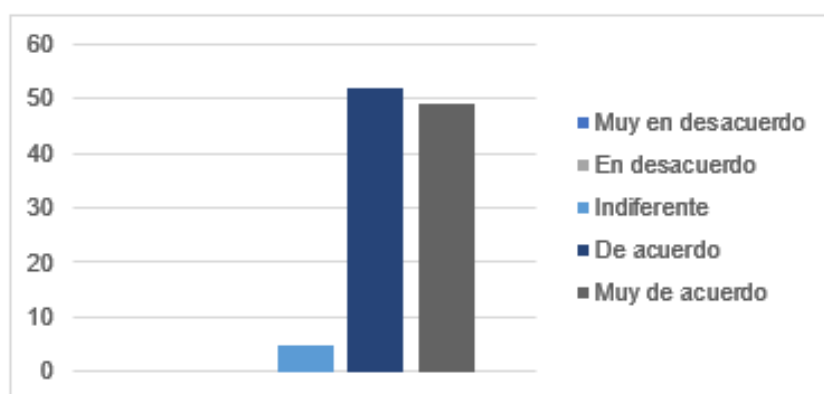
Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 2. Las características que transmite la marca son de acuerdo a su rubro de flores y arreglos.

En la figura 2 se muestra la representación visual de la percepción de los encuestados sobre las características que transmite la marca de acuerdo con su rubro de flores y arreglos es altamente positiva entre los encuestados.

Figura 2

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 2



Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Porcentaje y frecuencia del ítem 2

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	Indiferente	5	5	4.7%	4.7%
	De acuerdo	52	57	49.1%	53.8%
	Muy de acuerdo	49	106	46.2%	100.0%
	Total	106		100.0%	

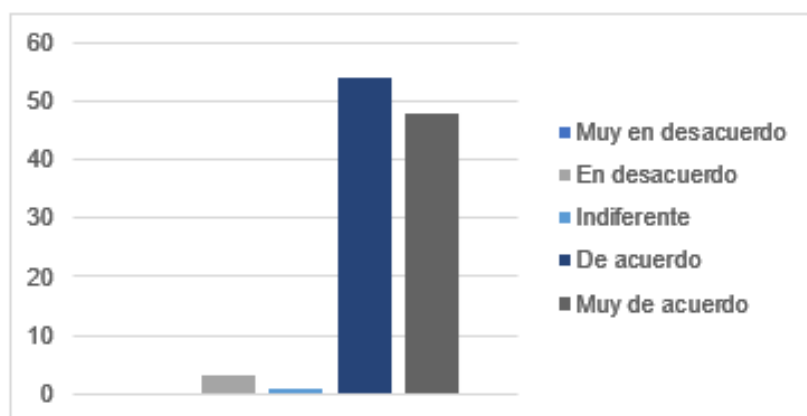
Nota. Elaboración propia.

Según la tabla 9, un 49,1% de ellos están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 46,2% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 95,3%. Por otro lado, el 4.7 % de los encuestados respondió indiferente y nadie respondió en desacuerdo o muy en desacuerdo. Estos datos muestran que casi todos los encuestados creen que las características transmitidas por la marca se ajustan a su categoría de arreglos florales.

Resultados del Ítem 3. La imagen de marca de la empresa influye en la decisión al momento de adquirir sus servicios.

Figura 3

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 3



Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Porcentaje y frecuencia del ítem 3

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	3	3	2.8%	2.8%
	Indiferente	1	4	0.9%	3.8%
	De acuerdo	54	58	50.9%	54.7%
	Muy de acuerdo	48	106	45.3%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

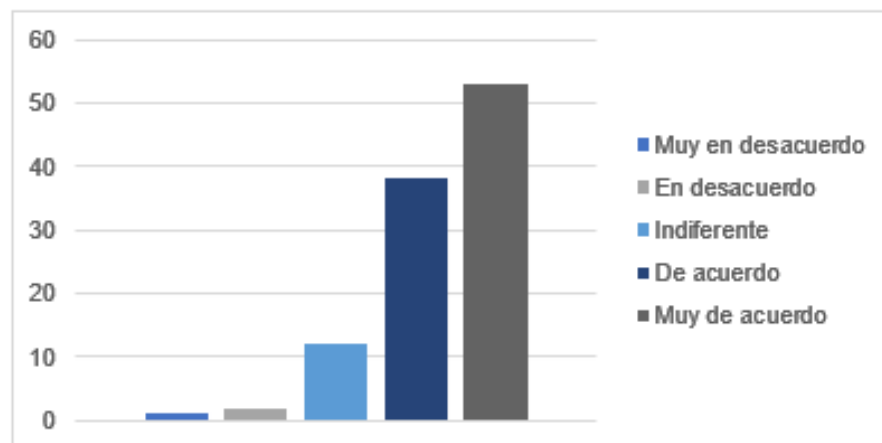
La figura 3 ilustra la influencia de la imagen de marca de la empresa en la toma de decisiones al adquirir sus servicios. Según la tabla 10, un 50,9% de ellos están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 45,3% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 96,2%. Por el contrario, solo el 0,9 % expresa indiferencia y el 2,8% está en desacuerdo. En la categoría de muy en desacuerdo, no hubo respuestas. Estos datos muestran que La mayoría de los participantes en la encuesta consideran que la imagen de marca de una

compañía influye de manera considerable en la elección de adquirir los servicios que proporcionan.

Resultados del Ítem 4. El logotipo representa correctamente a la empresa.

Figura 4

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 4



Nota. Elaboración propia.

Tabla 11

Porcentaje y frecuencia del ítem 4

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	En desacuerdo	2	3	1.9%	2.8%
	Indiferente	12	15	11.3%	14.2%
	De acuerdo	38	53	35.8%	50.0%
	Muy de acuerdo	53	106	50.0%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

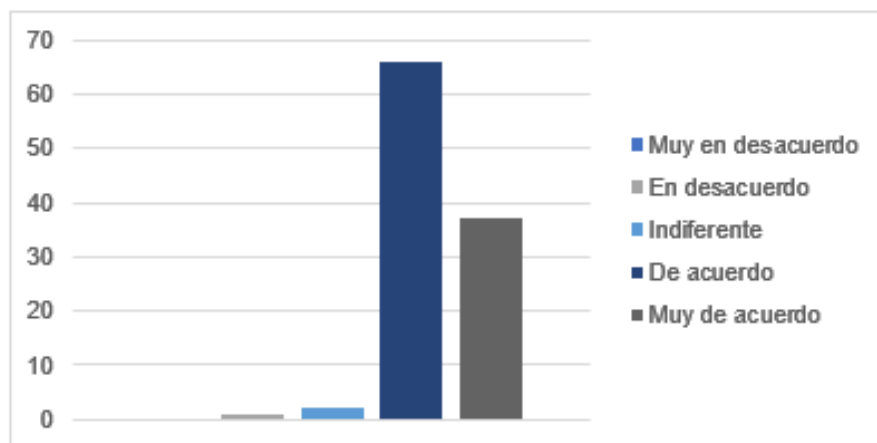
La figura 4 ilustra la representación visual de la opinión sobre si el logotipo representa adecuadamente a la empresa. Según la tabla 11, un 35,8% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que el 50 % está muy de acuerdo, lo que da como resultado una

respuesta positiva del 85,8 %. Por otro lado, solo el 0,9 % de los encuestados está muy en desacuerdo, el 11,3 % está indiferente y el 1,9 % está en desacuerdo. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados creen que el logotipo de la empresa refleja correctamente sus valores e identidad.

Resultados del Ítem 5. Los elementos visuales son congruentes con lo que la marca refleja.

Figura 5

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 5



Nota. Elaboración propia.

Tabla 12

Porcentaje y frecuencia del ítem 5

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	Indiferente	2	3	1.9%	2.8%
	De acuerdo	66	69	62.3%	65.1%
	Muy de acuerdo	37	106	34.9%	100.0%
	Total	106		100.0%	

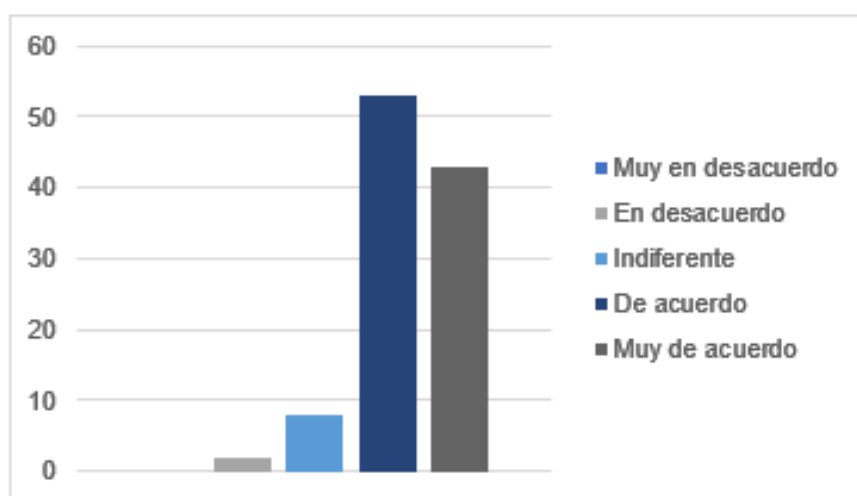
Nota. Elaboración propia.

Según la Figura 5, La ilustración muestra la congruencia de los componentes visuales con lo que la marca representa. De acuerdo con la Tabla 12, un 62,3% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 34,9 % están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 97,2 %. Por otro lado, solo el 0,9 % de los encuestados está en desacuerdo o no responde y el 1,9 % se muestra indiferente. Esta información evidencia que la mayoría de los individuos que tomaron parte en la encuesta consideran que los componentes visuales de la marca se alinean con la imagen y los valores que la marca busca comunicar.

Resultados del Ítem 6. La compañía logra transmitir a través de sus elementos visuales y verbales su personalidad.

Figura 6

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 6



Nota. Elaboración propia.

Tabla 13*Porcentaje y frecuencia del ítem 6*

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	1.9%	1.9%
Indiferente	8	10	7.5%	9.4%
De acuerdo	53	63	50.0%	59.4%
Muy de acuerdo	43	106	40.6%	100.0%
Total	106		100.0%	

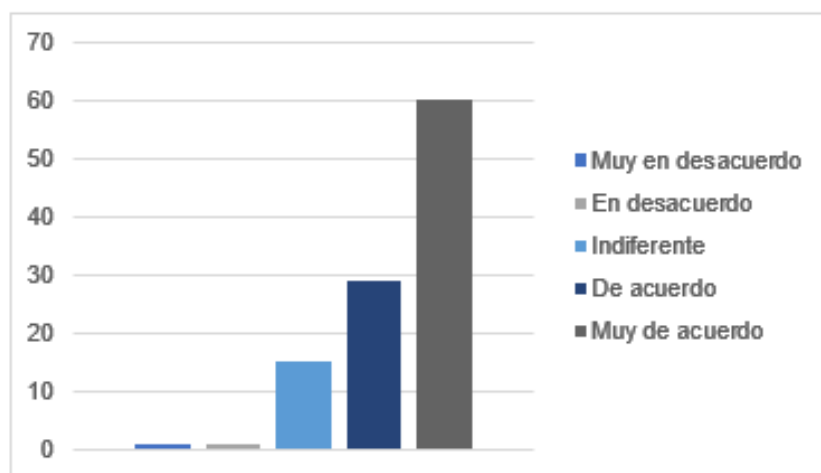
Nota. Elaboración propia.

Según la Figura 6, se presenta la representación visual de la capacidad de la empresa para transmitir su personalidad a través de sus componentes visuales y verbales. De acuerdo con la Tabla 13, los encuestados tienen una percepción muy positiva sobre este aspecto. Un 50% de los participantes en la encuesta concuerdan con la afirmación, mientras que un 40% está plenamente de acuerdo, lo que conlleva un 90,6 % de respuestas positivas. Por otro lado, solo el 1,9 % de los encuestados está en desacuerdo y el 7,5 % se muestra indiferente. Según estos datos, la mayoría de los encuestados cree que la empresa transmite su personalidad de manera efectiva a través de sus componentes visuales y verbales.

Resultados del Ítem 7. El slogan de la marca permite identificar rápidamente a la empresa.

Figura 7

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 7



Nota. Elaboración propia.

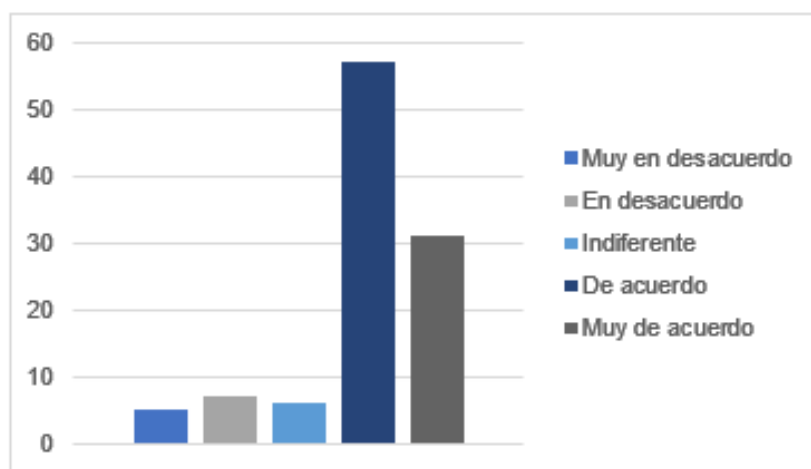
La figura 7 muestra la representación visual de la efectividad del eslogan de la marca para identificar rápidamente a la empresa. Según la tabla 14, la percepción de los encuestados sobre este aspecto es en su mayoría positiva. Un 27,4 % de los encuestados están de acuerdo con la afirmación y un 56,6 % están muy de acuerdo, sumando un 84,0 % de respuestas positivas. En contraste, el 14,2 % de los encuestados se muestra indiferente, mientras que el 0,9 % están en desacuerdo y el 0,9 % muy en desacuerdo. Esta información señala que la mayoría de los entrevistados opina que el lema de la marca facilita la identificación rápida de la compañía, aunque existe un reducido porcentaje que no está tan convencido de su eficacia.

Tabla 14*Porcentaje y frecuencia del ítem 7*

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	En desacuerdo	1	2	0.9%	1.9%
	Indiferente	15	17	14.2%	16.0%
	De acuerdo	29	46	27.4%	43.4%
	Muy de acuerdo	60	106	56.6%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 8. Compra con frecuencia los productos que la empresa ofrece.

Figura 8*Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 8**Nota.* Elaboración propia.

La figura 8 muestra la ilustración visual de la frecuencia con la que los participantes en la encuesta adquieren los productos que la compañía proporciona. Según la tabla 15, un 53,8 % de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 29,2 % están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 83,0 %. Por otro lado, el 5,7 % de los encuestados se muestran indiferentes, el 6,6 % están en desacuerdo y el 4,7 % muy

en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los participantes en la encuesta adquieren los productos que la compañía proporciona regularmente, aunque existe un reducido porcentaje que discrepa con esta declaración.

Tabla 15

Porcentaje y frecuencia del ítem 8

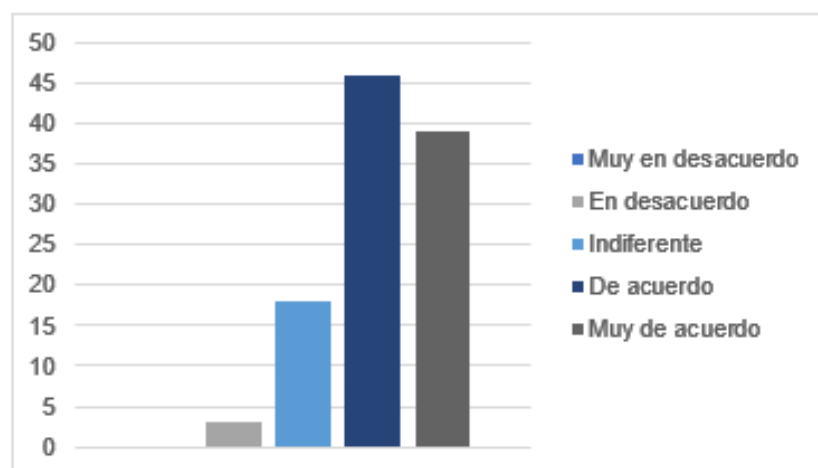
		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	5	5	4.7%	4.7%
	En desacuerdo	7	12	6.6%	11.3%
	Indiferente	6	18	5.7%	17.0%
	De acuerdo	57	75	53.8%	70.8%
	Muy de acuerdo	31	106	29.2%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 9. Recurre únicamente a la empresa cuando tiene alguna necesidad relacionada al rubro de flores y arreglos.

Figura 9

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 9



Nota. Elaboración propia.

La figura 9 presenta la ilustración gráfica de la percepción de los participantes en la encuesta respecto a llamar únicamente a la compañía cuando tienen algún requerimiento relacionado con el sector de flores y arreglos.

Tabla 16

Porcentaje y frecuencia del ítem 9

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	3	3	2.8%	2.8%
Indiferente	18	21	17.0%	19.8%
De acuerdo	46	67	43.4%	63.2%
Muy de acuerdo	39	106	36.8%	100.0%
Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Según la tabla 16, la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva al respecto. Un 43,4 % de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 36,8 % están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 80,2 %. Por otro lado, el 17,0 % de los encuestados se muestra indiferente, mientras que el 2,8 % está en desacuerdo o no responde en la categoría de muy en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los entrevistados optan por acudir a esta compañía específica para cubrir sus requerimientos de flores y arreglos, aunque existe un reducido porcentaje que carece de una postura clara o no está totalmente conforme.

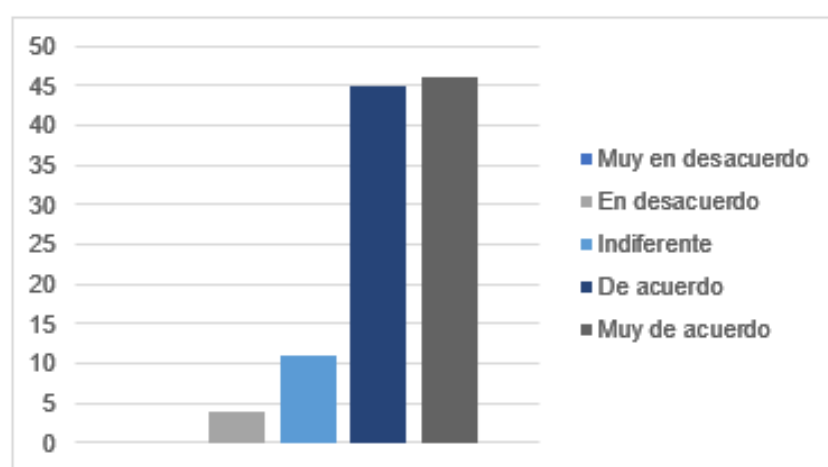
Resultados del Ítem 10. El servicio y producto brindado por la compañía genera valor emocional para usted.

La figura 10 muestra la representación visual de la percepción de los encuestados sobre si la empresa genera valor emocional. Según la tabla 17, la percepción de los encuestados es principalmente positiva. Un 42,5 % de los encuestados están de acuerdo con la afirmación,

mientras que un 43,4 % están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 85,9 %. Por otro lado, el 10,4 % de los encuestados se muestra indiferente, mientras que el 3,8 % está en desacuerdo y nadie respondió en la categoría de muy en desacuerdo. Según estos datos, la mayoría de los encuestados creen que los productos y servicios de la empresa tienen un valor emocional significativo para ellos.

Figura 10

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 10



Nota. Elaboración propia.

Tabla 17

Porcentaje y frecuencia del ítem 10

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	4	4	3.8%	3.8%
	Indiferente	11	15	10.4%	14.2%
	De acuerdo	45	60	42.5%	56.6%
	Muy de acuerdo	46	106	43.4%	100.0%
	Total	106		100.0%	

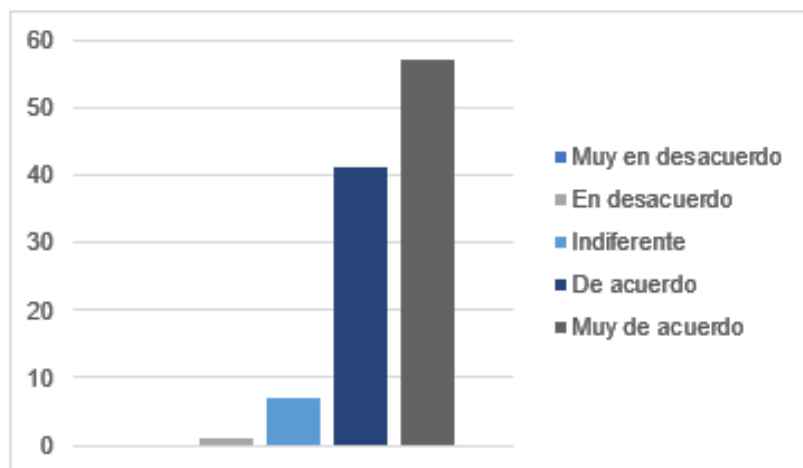
Nota. Elaboración propia.

5.2.2. Resultados de los Ítems de la Variable Posicionamiento de Marca

Resultados del Ítem 11. La empresa ha mejorado sus servicios con el tiempo.

Figura 11

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 11



Nota. Elaboración propia.

Tabla 18

Porcentaje y frecuencia del ítem 11

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
Indiferente	7	8	6.6%	7.5%
De acuerdo	41	49	38.7%	46.2%
Muy de acuerdo	57	106	53.8%	100.0%
Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

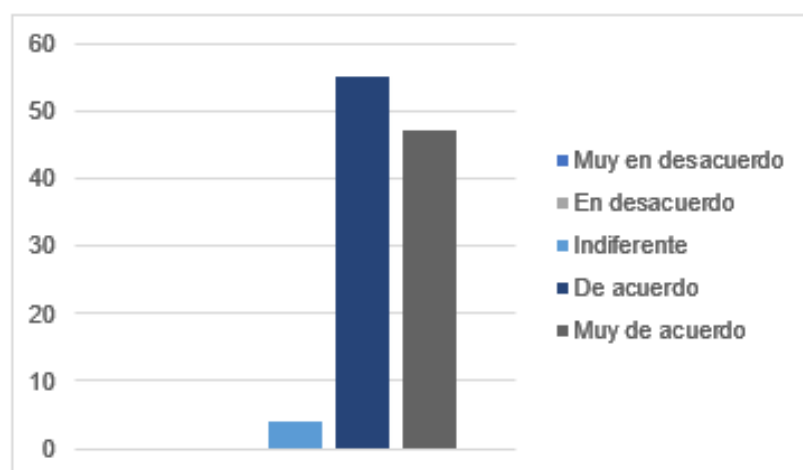
La figura 11 presenta una ilustración visual de la percepción de los participantes en la encuesta respecto a si la compañía ha perfeccionado sus servicios a lo largo del tiempo. De acuerdo con la tabla 18, la mayoría de los participantes en la encuesta muestran una opinión positiva sobre este tema. Un 53,8 % de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación,

mientras que un 38,7 % están de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 92,5 %. Por otro lado, el 6,6 % de los encuestados se muestra indiferente, el 0,9 % está en desacuerdo y el 0 % está muy en desacuerdo. Esta información indica que la mayoría de los entrevistados consideran que la compañía ha perfeccionado sus servicios a lo largo del tiempo, aunque existen algunos que no están tan convencidos o discrepan.

Resultados del Ítem 12. Los servicios y productos que la empresa brinda son de su preferencia sobre la competencia.

Figura 12

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 12



Nota: Elaboración propia.

Tabla 19

Porcentaje y frecuencia del ítem 12

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	Indiferente	4	4	3.8%	3.8%
	De acuerdo	55	59	51.9%	55.7%
	Muy de acuerdo	47	106	44.3%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota: Elaboración propia.

La Figura 12 presenta una ilustración visual de cómo los participantes en la encuesta perciben si los productos y servicios de la compañía son más apreciados que los de los competidores. De acuerdo con la tabla 19, la mayoría de los participantes en la encuesta expresan una perspectiva favorable sobre el tema. Un 51,9 % de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 44,3% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 96,2%. Por otro lado, el 3.8 % de los encuestados respondió indiferente y no hubo respuestas ni muy en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los individuos que tomaron parte en la encuesta optan por los productos y servicios de la compañía en lugar de los de sus competidores.

Resultados del Ítem 13. La percepción que tenía al principio de la empresa ha mejorado después de recibir sus servicios.

Figura 13

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 13

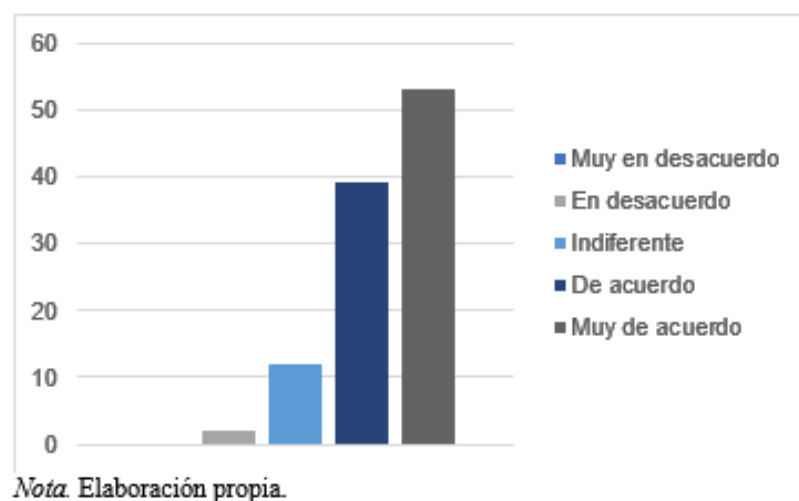


Tabla 20*Porcentaje y frecuencia del ítem 13*

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	1.9%	1.9%
Indiferente	12	14	11.3%	13.2%
De acuerdo	39	53	36.8%	50.0%
Muy de acuerdo	53	106	50.0%	100.0%
Total	106		100.0%	

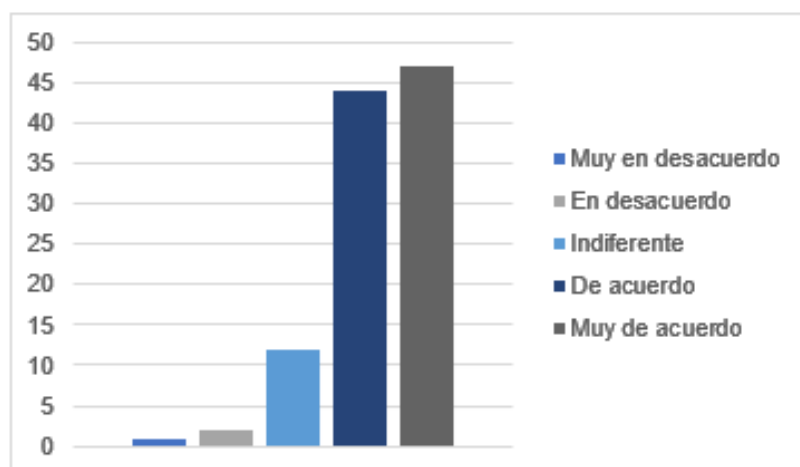
Nota. Elaboración propia.

La figura 13 presenta una ilustración visual de cómo los participantes en la encuesta perciben si su percepción inicial de la compañía ha mejorado tras obtener sus servicios. De acuerdo con la tabla 20, la mayoría de los participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 36,8 % de los participantes en la encuesta concuerdan con la afirmación, mientras que un 50,0 % coincide plenamente, lo que resulta en una respuesta positiva del 86,8 %. En contraposición, únicamente el 1,9 % de los participantes en la encuesta expresan desacuerdo o no responden, mientras que el 11,3 % se muestra indiferente. Esta información indica que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran que su visión inicial de la compañía ha mejorado tras obtener sus servicios, aunque existen algunos individuos que no se sienten tan confiados o discrepan con este progreso.

Resultados del Ítem 14. La empresa le ofrece una amplia diversidad en sus productos.

Figura 14

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 14



Nota. Elaboración propia.

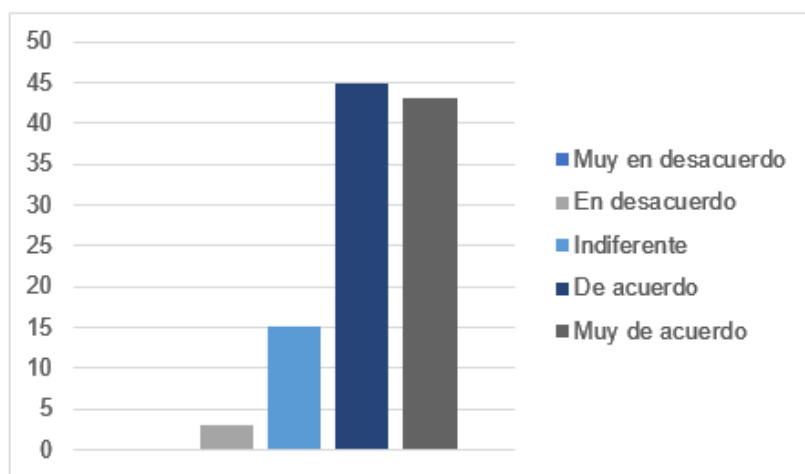
La figura 14 presenta una ilustración visual de cómo los participantes en la encuesta perciben si la compañía les proporciona una extensa gama de productos. De acuerdo con la tabla 21, la mayoría de los participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 41% de los participantes en la encuesta concuerda con la afirmación, mientras que un 44% está completamente de acuerdo, lo que resulta en una respuesta favorable del 85 %. En contraposición, únicamente el 0,9 % de los participantes en la encuesta está fuertemente en desacuerdo, el 11,3 % se muestra indiferente y el 1,9 % está en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los entrevistados consideran que la compañía brinda una extensa variedad de productos, aunque existe un reducido porcentaje que carece de una opinión clara o discrepa con dicha declaración.

Tabla 21*Porcentaje y frecuencia del ítem 14*

	f°	f° acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
En desacuerdo	2	3	1.9%	2.8%
Indiferente	12	15	11.3%	14.2%
De acuerdo	44	59	41.5%	55.7%
Muy de acuerdo	47	106	44.3%	100.0%
Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 15. La empresa posee prestigio dentro del mercado.

Figura 15*Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 15**Nota.* Elaboración propia.

La figura 15 presenta una ilustración visual de cómo los entrevistados perciben el renombre de la compañía en el mercado. De acuerdo con la tabla 22, la mayoría de los entrevistados consideran que la compañía goza de reputación en el mercado. Un 42,5% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 40,6% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 83,1%. Por otro lado, el 14,2% de los

encuestados se muestran indiferentes, mientras que el 2,8% está en desacuerdo o no responde en la categoría de muy en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran que la compañía goza de reputación en el mercado, aunque existe un reducido porcentaje que carece de una postura definida o no coincide con esta percepción.

Tabla 22

Porcentaje y frecuencia del ítem 15

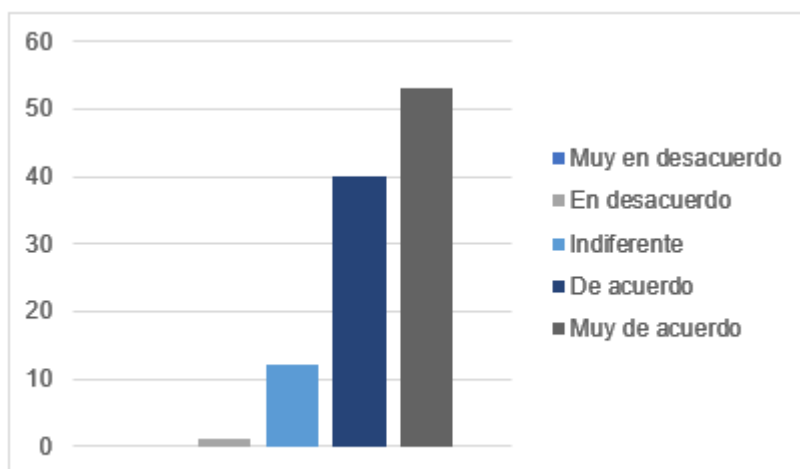
	f ^o	f ^o acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	3	3	2.8%	2.8%
Indiferente	15	18	14.2%	17.0%
De acuerdo	45	63	42.5%	59.4%
Muy de acuerdo	43	106	40.6%	100.0%
Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 16. La empresa ofrece floristas capacitados en la creación, diseño y cuidado de sus productos.

Figura 16

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 16



Nota. Elaboración propia.

La figura 16 ilustra la percepción visual de los entrevistados acerca de si la compañía brinda floristas cualificados para la creación, diseño y conservación de sus productos. De acuerdo con la tabla 23, una gran cantidad de participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 37,7% de los participantes en la encuesta concuerdan con la afirmación, mientras que un 50,0% está plenamente de acuerdo, lo que resulta en una respuesta positiva del 87,7%. En contraposición, únicamente el 0,9% de los participantes en la encuesta expresan desacuerdo o no responden, mientras que el 11,3% se muestra indiferente. Esta información revela que la mayoría de los encuestados observan que la empresa emplea a floristas cualificados para la producción de sus productos, diseño y cuidado de sus productos, aunque existe un reducido porcentaje que carece de una opinión clara o no coincide con dicha percepción.

Tabla 23*Porcentaje y frecuencia del ítem 16*

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	Indiferente	12	13	11.3%	12.3%
	De acuerdo	40	53	37.7%	50.0%
	Muy de acuerdo	53	106	50.0%	100.0%
	Total	106		100.0%	

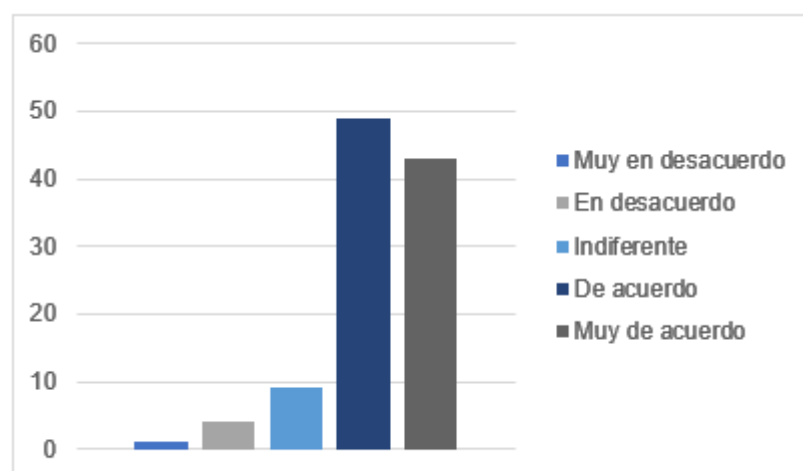
Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 17. La empresa brinda una atención personalizada antes, durante y después de elegir sus servicios.

La figura 17 muestra la representación visual de la percepción de los encuestados sobre si la empresa brinda una atención individualizada antes, durante y después de elegir sus servicios. Según la tabla 24, la mayoría de los participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este punto. Un 46,2% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 40,6% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 86,8%. En contraposición, el 8,5 por ciento de los participantes en la encuesta se encuentra indiferente, el 3,8 por ciento discrepa y el 0,9 por ciento está profundamente en desacuerdo. Esta información revela que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran que la compañía ofrece atención individualizada en todas las fases del proceso de selección de sus servicios. Sin embargo, existe un pequeño grupo de individuos que no se sienten tan confiados o no concuerdan con este concepto.

Figura 17

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 17



Nota. Elaboración propia.

Tabla 24

Porcentaje y frecuencia del ítem 17

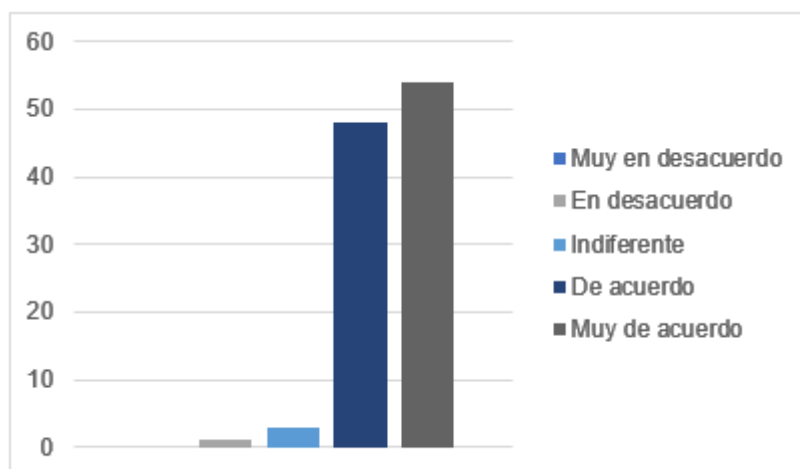
		f ^o	f ^o acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	En desacuerdo	4	5	3.8%	4.7%
	Indiferente	9	14	8.5%	13.2%
	De acuerdo	49	63	46.2%	59.4%
	Muy de acuerdo	43	106	40.6%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

Resultados del Ítem 18. Antes de adquirir un servicio, considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra.

Figura 18

Distribución gráfica de las respuestas de los encuestados del ítem 18



Nota. Elaboración propia.

Tabla 25

Porcentaje y frecuencia del ítem 18

		f°	f° acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	Indiferente	3	4	2.8%	3.8%
	De acuerdo	48	52	45.3%	49.1%
	Muy de acuerdo	54	106	50.9%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

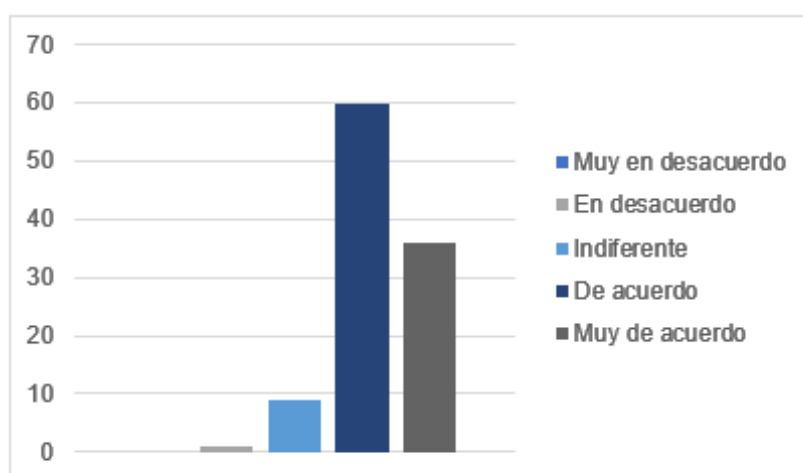
La figura 18 presenta la ilustración visual de la opinión de los participantes en la encuesta respecto a si consideran que el costo es un elemento relevante en la elección de compra antes de obtener un servicio. De acuerdo con la tabla 25, la mayoría de los participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 45,3% de los participantes en la encuesta concuerdan con la afirmación, mientras que un 50,9% está totalmente de acuerdo, lo que resulta en una respuesta positiva del 96,2%. Por otro lado, solo el 0,9 % de los encuestados

está en desacuerdo o no responde en la categoría de muy en desacuerdo, mientras que el 2,8 % se muestra indiferente. Según estos datos, La mayor parte de los participantes en la encuesta considera que el precio juega un papel crucial en la toma de decisiones de adquisición.

Resultados del Ítem 19. La empresa brinda un precio razonable en sus productos.

Figura 19

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 19



Nota. Elaboración propia.

Tabla 26

Porcentaje y frecuencia del ítem 19

		f ^o	f ^o acumulada	%	% acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1	1	0.9%	0.9%
	Indiferente	9	10	8.5%	9.4%
	De acuerdo	60	70	56.6%	66.0%
	Muy de acuerdo	36	106	34.0%	100.0%
	Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

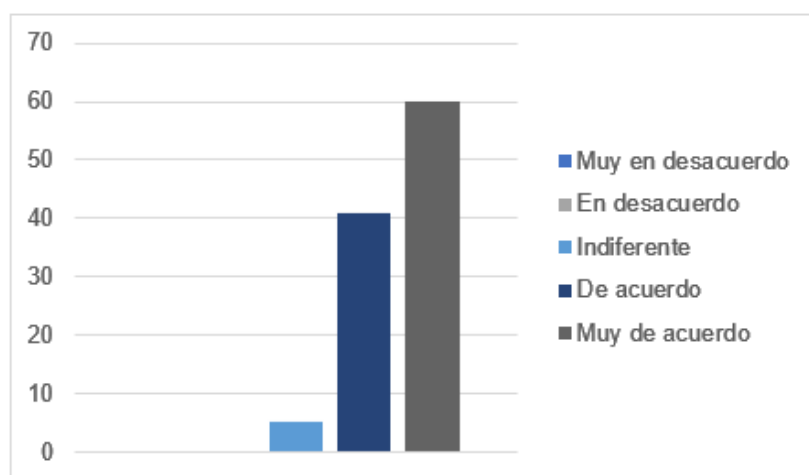
La figura 19 ilustra la representación gráfica de la opinión de los participantes en la encuesta respecto a si la compañía proporciona un costo razonable en sus productos. Según la

tabla 26, la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva sobre este aspecto. Un 56,6% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 34,0% están muy de acuerdo, lo que da como resultado una respuesta positiva del 90,6%. Por otro lado, solo el 0,9 % de los encuestados está en desacuerdo o no responde y el 8,5 % se muestra indiferente. Esta información indica que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran que la compañía ofrece precios justos en sus productos, aunque existe un reducido porcentaje que carece de una opinión clara o no coincide con esta percepción.

Resultados del Ítem 20. Los productos y servicios que la empresa brinda son de calidad.

Figura 20

Distribución grafica de las respuestas de los encuestados del ítem 20



Nota. Elaboración propia.

La figura 20 presenta la ilustración gráfica de la opinión de los participantes en la encuesta respecto a la calidad de los productos y servicios de la compañía. De acuerdo con la tabla 27, la mayoría de los participantes en la encuesta poseen una visión favorable acerca de este tema. Un 38,7% de los participantes en la encuesta concuerdan con la afirmación, mientras que un 56,6% está totalmente de acuerdo, lo que resulta en una respuesta positiva del 95,3%. En contraposición, el 4,7 % de los participantes en la encuesta expresó indiferente, y no se registraron respuestas en desacuerdo ni muy en desacuerdo. Esta información revela que la

mayoría de los individuos que tomaron parte en la encuesta consideran que los productos y servicios de la compañía son de excelente calidad.

Tabla 27

Porcentaje y frecuencia del ítem 20

	f ^o	f ^o acumulada	%	% acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
Indiferente	5	5	4.7%	4.7%
De acuerdo	41	46	38.7%	43.4%
Muy de acuerdo	60	106	56.6%	100.0%
Total	106		100.0%	

Nota. Elaboración propia.

5.3. Prueba de Normalidad

A continuación, se expone el vínculo entre las variables de estudio de la marca y su posicionamiento en el mercado. Para realizar este análisis, inicialmente se aplicará el test de normalidad en la información recolectada. La Prueba de Shapiro-Wilk, que se recomienda especialmente para muestras mayores a 50 y es adecuada para verificar la normalidad de la distribución de los datos, se utilizará en nuestra muestra, que consta de $n=106$.

El estudio detallado de los resultados del test de normalidad desvelará la esencia de nuestros datos y facilitará la selección de las pruebas estadísticas más adecuadas para valorar la correlación entre las variables. Así, podremos obtener conclusiones exactas y basadas en evidencia acerca de cómo el branding afecta el posicionamiento de la marca de la florería Missy, garantizando la validez y fiabilidad de nuestros descubrimientos.

5.3.1. Prueba de Normalidad de la Variable (Shapiro-Wilk) a las Variables

Branding y Posicionamiento de Marca.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de las variables no provienen de una distribución normal.

Donde:

Si: $p - valor \geq 0.05$, se acepta H_0

Si: $p - valor < 0.05$, se acepta H_1

Se encuentran los valores correspondientes en SPSS y se crea la tabla 28.

Tabla 28

Prueba de Normalidad de las Variables Branding y Posicionamiento de Marca

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl.	Sig.	
Branding	0.086	106	0.052	Se acepta H_0
Posicionamiento de Marca	0.130	106	0.000	Se rechaza H_1

Nota. Elaboración propia.

Se utilizaron los tests de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos obtenidos. Los resultados del experimento de Kolmogórov-Smirnov para la variable "branding" alcanzaron 0.052, lo que señalaba una distribución que podría ser normal, en cambio, los resultados para la variable "posicionamiento de marca" alcanzaron 0.000, lo que señalaba una distribución que no era normal. Sin embargo, los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk indicaron que ambas variables tenían significaciones de 0.000, lo que indica que ninguna de ellas tiene una distribución normal. Debido a que el test de Shapiro-Wilk es más precisa, llegamos a la conclusión de que ambas variables no son normales. Esta conclusión respalda el uso de técnicas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para investigar la relación entre posicionamiento de marca y branding.

5.3.2. Prueba de Normalidad de la Dimensión Identidad de Marca y la Variable

Posicionamiento de Marca.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la dimensión y variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de la dimensión y variable no provienen de una distribución normal.

Donde:

Si: $p - valor \geq 0.05$, se acepta H_0

Si: $p - valor < 0.05$, se acepta H_1

Se encuentran los valores correspondientes en SPSS y se crea la tabla 29.

Tabla 29

Prueba de Normalidad de la Dimensión Identidad de Marca y la Variable Dependiente

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl.	Sig.	
Identidad de Marca	0,158	106	0,000	Se rechaza H_0
Posicionamiento de Marca	0,130	106	0,000	Se rechaza H_1

Nota. Elaboración propia.

En lo que respecta a la identidad de marca, los hallazgos del test de Kolmogórov-Smirnov indican un valor estadístico de 0.158 y un valor de significancia (Sig.) de 0.000. La hipótesis nula es rechazada, lo que señala que los datos no se ajustan a una distribución normal, dado que el valor de significancia es inferior a 0.05. Al igual que esto, se descubrió un estadístico de 0.130 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000 para la variable de posicionamiento de marca. El valor de significancia es inferior a 0.05, lo que implica que se descarta la hipótesis nula, lo que señala que la información no presenta una distribución normal.

Se empleará el test de correlación Rho de Spearman para analizar la conexión entre la identidad de marca y el posicionamiento de la misma, ya que los datos de ambas dimensiones no mantienen una distribución normal de acuerdo con los hallazgos del test de Kolmogórov-

Smirnov. La selección de esta prueba no paramétrica, dada la ausencia de normalidad en los datos y la escala ordinal de los ítems, es apropiada.

5.3.3. Prueba de Normalidad de la Dimensión Diseño de Marca y la Variable

Posicionamiento de Marca.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la dimensión y la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de la dimensión y la variable no provienen de una distribución normal.

Donde:

Si: $p - valor \geq 0.05$, se acepta H_0

Si: $p - valor < 0.05$, se acepta H_1

Se encuentran los valores correspondientes en SPSS y se crea la tabla 30.

Tabla 30

Prueba de Normalidad de la Dimensión Diseño de Marca y la Variable Dependiente

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl.	Sig.	
Diseño de Marca	0.132	106	0.000	Se rechaza H_0
Posicionamiento de Marca	0.130	106	0.000	Se rechaza H_1

Nota. Elaboración propia.

En lo que respecta al diseño de marca, los hallazgos del test de Kolmogórov-Smirnov indican un valor estadístico de 0.132 y un valor de significancia (Sig.) de 0.000. La hipótesis nula es rechazada, lo que señala que los datos no se ajustan a una distribución normal, dado que el valor de significancia es inferior a 0.05. Además, se determinó un valor estadístico de 0.130 para la variable de posicionamiento de marca y un valor de significancia (Sig.) de 0.000. El valor de significancia es inferior a 0.05, lo que implica que se descarta la hipótesis nula, lo que señala que la información no presenta una distribución normal.

Se empleará el test de correlación Rho de Spearman para analizar la conexión entre el posicionamiento de la marca y su diseño, ya que los datos de ambas dimensiones no mantienen una distribución normal de acuerdo con los hallazgos del test de Kolmogórov-Smirnov. La selección de esta prueba no paramétrica, dada la ausencia de normalidad en los datos y la escala ordinal de los ítems, es apropiada.

5.3.4. Prueba de Normalidad de la Dimensión Lealtad de Marca y la Variable Posicionamiento de Marca.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la dimensión y la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de la dimensión y la variable no provienen de una distribución normal.

Donde:

Si: $p - valor \geq 0.05$, se acepta H_0

Si: $p - valor < 0.05$, se acepta H_1

Se encuentran los valores correspondientes en SPSS y se crea la tabla 31:

Tabla 31

Prueba de Normalidad de la Dimensión Lealtad de Marca y la Variable Dependiente

	Kolmogórov-Smirnov			Decisión
	Estadístico	Gl.	Sig.	
Lealtad de Marca	0.143	106	0.000	Se rechaza H_0
Posicionamiento de Marca	0.130	106	0.000	Se rechaza H_1

Nota. Elaboración propia.

Para la dimensión lealtad de marca, los resultados obtenidos mostraron un estadístico de Kolmogórov-Smirnov de 0,143 con 106 grados de libertad y un valor de significación (p-valor) de 0,000. La variable "Posicionamiento de marca" mostró un estadístico de Kolmogórov-Smirnov de 0,130 y un p-valor de 0,000. Los valores de significación obtenidos

en ambos casos fueron menores al umbral común de 0,05, lo que indica una discrepancia significativa entre la distribución de datos empírica y la distribución normal teórica.

La interpretación de estos hallazgos indica que los datos de ambas dimensiones no siguen una distribución normal. La decisión de rechazar la hipótesis nula de normalidad para Diseño de marca y Posicionamiento de marca refleja esto. Dado que muchas pruebas estadísticas tradicionales asumen la normalidad de las muestras, la falta de normalidad en los datos es un elemento crucial que debe ser considerado en el análisis estadístico posterior.

5.4. Prueba de Hipótesis

Se realizó un análisis de correlación para validar las hipótesis del estudio sobre la relación que existe entre las variables de posicionamiento de marca y las variables de marca. Dado que los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov no indicaron una distribución normal en las puntuaciones, se utilizó la prueba Rho de Spearman. Además, los ítems del cuestionario tenían una escala ordinal, lo que confirma que el uso de Spearman para el análisis era apropiado.

Tabla 32

Escala de Valoración de Rho de Spearman

Valor	Correlación
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación muy baja
0.20 a 0.39	correlación baja
0.40 a 0.69	correlación moderada
0.70 a 0.89	Correlación alta
0.90 a 0.99	Correlación muy alta
1	Correlación perfecta

Nota. Adaptado de (Kazmier & Díaz Mata, 1990).

El nivel de significancia de este estudio fue de 0.05. Esto indica que la correlación observada es estadísticamente significativa y no se debe al azar con cualquier valor de significancia p menor a 0.05.

Kazmier y Diaz Mata, (1990) establecieron los siguientes límites para la interpretación de la fuerza de la correlación para los valores de los coeficientes de correlación, tal como se muestra en la tabla 32.

5.4.1. Prueba de Hipótesis General

HG_0 : No existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

HG_1 : Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

Tabla 33

Análisis de Correlación entre Branding y el Posicionamiento de Marca

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Branding	106	0.000	0.921	Se rechaza H_0

Nota. Elaboración propia.

Se aceptó la hipótesis alternativa (HG_1) y se descubrió una correlación relevante entre la marca y el posicionamiento de la marca, ya que el valor p fue menor a 0.05. Adicionalmente, el coeficiente Rho de Spearman de 0,921 evidenció una correlación positiva muy alta.

5.4.2. Prueba de Hipótesis Especifica 1

$E1_0$: No existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

$HE1_1$: Existe una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

Tabla 34*Análisis de Correlación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de Marca*

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Identidad de Marca	106	0.000	0.831	Se rechaza H_0

Nota. Elaboración propia.

Se aceptó la hipótesis alternativa ($HE1_1$) y se descubrió una correlación relevante entre la identidad de marca y su posicionamiento, ya que el valor p fue menor a 0.05. Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman de 0,831 evidenció una fuerte correlación positiva alta.

5.4.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

$HE2_0$: No existe una relación significativa entre el diseño de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

$HE2_1$: Existe una relación significativa entre el diseño de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

Tabla 35*Análisis de Correlación entre el Diseño de Marca y el Posicionamiento de Marca*

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Diseño de Marca	106	0.000	0.789	Se rechaza H_0

Nota. Elaboración propia.

Se aceptó la hipótesis alternativa ($HE2_1$) y se descubrió una correlación relevante entre la identidad de marca y su posicionamiento, ya que el valor p fue menor a 0.05. Adicionalmente, el valor de 0,789 del Rho de Spearman evidenció una correlación positiva alta.

5.4.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

$HE3_0$: No existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

$HE3_1$: Existe una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Missy Puno 2024.

Tabla 36

Análisis de Correlación entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de Marca

	N	Valor p	Rho de Spearman	Decisión
Lealtad de Marca	106	0.000	0.824	Se rechaza H_0

Nota. Elaboración propia.

Se aceptó la hipótesis alternativa ($HE3_1$) y se descubrió una correlación relevante entre la identidad de marca y su posicionamiento, ya que el valor p fue menor a 0.05. Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman de 0,824 evidenció una fuerte correlación positiva alta.

5.5. Discusión de Resultados

Durante el año 2023, se ha constatado en el estudio actual que la identidad de marca ejerce una influencia positiva y significativa en la posición de mercado de la florería Missy en la ciudad de Puno, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.831. Los resultados obtenidos concuerdan con las conclusiones de la investigación realizada por Gamonal Montoya, (2022), la cual demostró que una adecuada gestión de la identidad de marca en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público La relevancia de tener una identidad de marca fuerte para potenciar la percepción y el reconocimiento en el mercado se evidencia en la investigación de Crespo, (2021). La identidad de marca, la cual incluye la misión, visión, principios y personalidad de la compañía, es esencial para diferenciar a Missy de sus rivales y establecer un lazo emocional con los clientes.

La fidelidad a la marca ha demostrado ser fundamental para la posición de mercado de la florería Missy. Se observó una correlación muy alta entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.824. El estudio realizado por Zamora Alcívar, (2019), demuestra la influencia positiva que la lealtad de marca puede tener en la fidelidad de los consumidores, lo cual contribuye a reforzar la posición de la marca en el mercado. La lealtad de marca se refiere al compromiso continuo y la preferencia de los clientes por la marca Missy, lo que no solo asegura compras recurrentes, sino que también promueve la recomendación de la marca a través del boca a boca y las redes sociales.

El posicionamiento de la florería Missy se ve notablemente afectado por el diseño de su marca, como lo demuestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.789. Estos resultados indican que un diseño de marca distintivo y coherente puede comunicar profesionalismo y calidad, diferenciando a Missy de sus competidores. Los resultados obtenidos por Solórzano (2021) resaltan la relevancia del branding en la creación de valor y en resaltar las cualidades y atributos positivos de una entidad. El estudio realizado por Maza-Maza et al. (2020) subraya la importancia de implementar un diseño de marca innovador y expresivo como estrategia para alcanzar una posición más favorable en el mercado. El diseño de marca engloba diversos elementos visuales, tales como el logotipo, la tipografía y la paleta de colores, los cuales resultan fundamentales para captar el interés de los consumidores y generar una impresión perdurable y favorable.

Los resultados de esta investigación son coherentes con estudios previos y respaldan la literatura existente. En comparación con otras investigaciones, se observa esta consistencia. Según (Urrutia Ramírez, 2021), un fuerte posicionamiento de la marca en las redes sociales está vinculado con un incremento en la actividad de compra, lo que coincide con los hallazgos de nuestra investigación sobre la importancia de una identidad y diseño de marca robustos. El estudio realizado por (Málaga Calderón, 2020) subraya la relevancia de una estrategia de marca

eficaz para incrementar el renombre y captar clientes de una empresa. Nuestros hallazgos confirman que los resultados obtenidos por Maza-Maza et al. (2020) respaldan la importancia de una estrategia de branding eficaz en la mejora del posicionamiento de una marca corporativa.

Los resultados obtenidos tienen implicaciones prácticas significativas para la florería Missy. Es esencial la inversión en la construcción y difusión de una identidad de marca robusta. Para incentivar la fidelidad de los clientes, se deben establecer programas de fidelización. Asimismo, se debe trabajar en el mejoramiento del diseño de la marca con el fin de generar una imagen profesional y confiable. La implementación de estas estrategias contribuirá no solo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado, sino también a la captación y fidelización de una mayor cantidad de clientes, lo que permitirá consolidarla.

Aunque se han encontrado resultados relevantes, este estudio presenta ciertas limitaciones. La muestra analizada fue de tamaño reducido y se enfocó únicamente en la florería Missy en Puno, lo cual podría restringir la capacidad de generalizar los hallazgos. El estudio se fundamentó en datos recopilados a través de encuestas, los cuales podrían verse afectados por posibles sesgos de respuesta. En futuras investigaciones, sería beneficioso ampliar y diversificar la muestra, así como emplear métodos adicionales de recolección de datos para corroborar los resultados obtenidos. Es fundamental tener en cuenta que los resultados pueden ser diversos en distintos contextos y mercados. Por lo tanto, la reproducción del estudio en diversas regiones y con distintos tipos de empresas podría ofrecer una perspectiva más amplia y generalizable.

Conclusiones

1. Tras la culminación de la investigación, se ha determinado que el branding tiene un impacto relevante y muy favorable en el posicionamiento de marca de la florería Missy en Puno durante el año 2023. Siendo el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.921, evidenció una correlación muy alta.

2. El estudio efectuado mostró que la identidad de la marca presenta un coeficiente de correlación de 0.831, lo que indica una correlación significativa con el posicionamiento de la marca. La identidad de marca es fundamental para que los clientes identifiquen y distingan una marca. Esta identidad engloba elementos como la misión, visión, valores, y personalidad de la empresa, que en conjunto crean una imagen coherente y auténtica. Una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para distinguir a Missy de sus competidores, lo que contribuye a forjar una imagen sólida y confiable en la percepción de los clientes.

3. Finalmente, se demostró una alta correlación entre el posicionamiento de marca y el diseño de marca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.789. Los elementos visuales como el logotipo, la tipografía, los colores y el diseño de los materiales de marketing son parte del diseño de una marca. Estos componentes son esenciales para crear una primera impresión positiva y duradera en la mente del cliente. Un buen diseño de marca puede distinguir a Missy de sus competidores y transmitir el profesionalismo, la calidad y los valores de la empresa.

4. La lealtad de la marca juega un papel importante en el posicionamiento de la marca de la florería Missy en Puno en 2023. Se demostró una fuerte correlación entre la lealtad a la marca y el posicionamiento de la marca, con un índice de correlación de Spearman de 0,824. La lealtad de marca se refiere al compromiso y la preferencia continua de los clientes por la marca Missy, lo cual es fundamental para mantener una base de clientes fieles y generar recomendaciones positivas.

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la misión, visión y valores de la florería que puedan fortalecer la identidad de la marca y asegurarse de que estos elementos sean claros y coherentes. Estos elementos deben ser promocionados en todos los medios de comunicación con los clientes, como el sitio web, las redes sociales y los materiales promocionales. Para que el personal de la florería pueda transmitir estos principios a los clientes, es esencial que estén bien informados y alineados con ellos.

2. Se sugiere la implementación de programas de fidelización que premien a los clientes habituales como estrategia para promover la lealtad de la clientela. Esto puede abarcar descuentos exclusivos, promociones especiales durante días festivos y un programa de puntos que permita a los clientes acumular y canjear por productos o servicios. Los programas mencionados no solo fomentarán la repetición de compras, sino que también contribuirán al fortalecimiento de la conexión emocional entre los clientes y la marca.

3. Centrarse en brindar una experiencia excepcional al cliente en todos los ámbitos de la operación. Esto abarca la prestación de un servicio al cliente cortés y eficaz, la pronta respuesta a consultas y pedidos, así como la entrega oportuna de los productos. La formación continua del personal en habilidades para atender al cliente y la implementación de un sistema de retroalimentación para identificar posibles mejoras pueden influir positivamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

4. Es fundamental utilizar las plataformas digitales de manera estratégica con el fin de potenciar la visibilidad en internet y captar la atención de una audiencia más diversa. La utilización de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram con el propósito de interactuar con los clientes, difundir contenido atractivo y promocionar productos, puede resultar en un incremento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La inversión en

publicidad digital dirigida puede ser beneficiosa para llegar a posibles clientes que no están familiarizados con la florería. Además, puede ayudar a expandir la base de clientes potenciales.

5. Finalmente, establecer un sistema de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias de branding y marketing. La metodología puede abarcar la realización de encuestas periódicas a los clientes, el análisis de métricas de desempeño en redes sociales y ventas, así como la revisión sistemática de los objetivos de marketing. La presente información posibilitará la realización de ajustes en el momento adecuado y la mejora constante de las estrategias con el fin de garantizar el crecimiento y el éxito sostenido de la marca.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991a). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name* (The free Press, Ed.).
- Aaker, D. A. (1991b). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name* (The free Press, Ed.).
- Aaker, D. A. (1996a). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. In Prentice Hall Hispanoamericana (Ed.), *California Management Review* (Vol. 38).
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (1998). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo. *Temas de Comunicación*, ISSN 0798-7803, N°. 9, 1998, Págs. 129-156, 9, 129–156.
- Airey, D. (2019). *Diseño de Logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca* (Anaya Multimedia, Ed.).
- Alanoca Mamani, R. N., & Puma Quecaño, E. (2019). *ANÁLISIS DEL BRANDING INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNA PUNO, PERIODO 2018*.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (Recuperado).
- Alcaide, J. C. (2017). *Personalización de productos y servicios: Una quimera posible*.
- ASIPI, FIEL, & INTA. (2014). *Las marcas en América Latina*.

- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017).
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 309–566.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24–36.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta edición).
- Branding Inteligente. (2020, September 23). *Tipos de Identidad de Marca – Branding*. <https://brand-inteligente.com/branding/tipos-de-identidad-de-marca/>.
- Bringhurst, R. (2004). *the_elements_of_typographic_style*.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo* (Librería de la Empresa, Ed.).
- Carita Flores, F. N. (2018). “*Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero , Puno , 2017.*” 1–128.
- Cayetano, R., & Huamani, M. (2018). *El neuromarketing y la estrategia de fidelización de la Artesanía local Huancavelica, periodo 2016*. 88.
- Cevallos Tomalá, D. E., Vargas Toala, M. E., Villamar Altamirano, A. D., & Mera Cedeño, M. J. (2020). Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, enero.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451.
<https://doi.org/10.1108/10610420110410559/FULL/XML>
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited : A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 295–315.

- Cigüenza Riaño, N. (2016). *Las grandes compañías no saben comunicarse*. La República.
<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/las-grandes-companias-no-saben-comunicarse-2395836>
- Cobos Guaranda, B. L., & Lozano Guerrero, E. A. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Condori-cari, L. W., Machaca-huancollo, D. F., & Larico-mamani, E. (2021). *Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña , del Perú , 2020*. 6(6), 737–755. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2796>
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa* (La crujía, Ed.).
- Crespo, J. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas en la ciudad de Guayaquil, 2021*.
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Facultad de Ciencias Económicas*, 151.
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V13I22.107>
- Flores Polo, G. J. (2017). “Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017.” *Universidad César Vallejo*.
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de

- comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de Las Ciencias*, 8, 2387–2400.
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García, P. (2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. <https://www.infoautonomos.com/blog/comercial/estrategia-de-precios/>
- Guillén Castro, A. R. (2017). *Incidencia del clima organizacional en la atención a los clientes de Tienda E y M, Municipio de Ocotlán durante el I Semestre 2017*.
- Hernández Rodríguez, Ó. (2012). *Estadística Elementar para Ciencias Sociales*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Herrera Rodríguez, J. I. (2016). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Revista Arbitrada de Investigación Socio Educativa*, 01, 1–23. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.0.6-15>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018a). Branding: el arte de marcar corazones. In A. M. Rueda García (Ed.), *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (2da edición, Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018b). Branding: el arte de marcar corazones. In A. M. Rueda García (Ed.), *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (2da edición, Issue 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>

- Huaraca, R. M., & Mendoza, M. A. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en lima metropolitana.*
- Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jorge David Fernández-Gómez, & Maria Teresa Gordillo-Rodríguez. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 131–152.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* .
- Kazmier, L., & Diaz Mata, A. (1990). *ESTADÍSTICA APLICADA A ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA.*
- Khattak, A., Khalil, Y., Shah, Ali, H., Shah, M., Khan, A., & Khattak, S. (2020). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4.
<https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.; 14 va edic).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12va edición). Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Thomson, Ed.; 11ava edic).
- Londoño, P. (2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos.*
<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Málaga Calderón, R. A. (2020). *Employer Branding: Posicionamiento y refuerzo de marca de Lozada Viajes en el mercado laboral turístico argentino.* Universidad Siglo XXI.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias mediante el poder de los arquetipos.*

- Martínez Calderón, L. N. (2020). *Branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020*. Universidad César Vallejo.
- Marzo, S., Carafí, C., Astudillo, A., & Gemignani, F. (2022). *Después del COVID, éstas serán las tendencias del consumo en Latinoamérica*.
- Mayor, J. (2018). *Diversificación: ¿En qué momento se debe dar el salto?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diversificacion-en-que-momento-se-debe-dar-el-salto>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina Acuña, R. (2019). *INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Mejía-vayas, C. V., Cherres-Galarza, D. A., & Ramos-Salazar, M. S. (2020). *Carlos Vinicio Mejía-Vayas*. 2, 70–80.
- Morales Nieto, E. (2013). *Innovar o Morir. Cómo Obtener Resultados Excepcionales con Poca Inversión* (Ediciones De La U, Ed.).
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
<https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540222>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, Marcelino Raúl Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la

- tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nicholson, D., & Corral, C. (2022). *Tendencias en branding para el 2022*. Brandemia.
<https://brandemia.org/tendencias-en-branding-para-el-2022-1r-barometro-del-branding-de-brandemia>
- Ollé, R., & Riu, D. (2004). El reto de construir marca día a día. *Business*.
- Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa* (Jiménez y Rodríguez, Ed.). Barcelona: UOC.
- Pacheco Mena, G. G., Murillo Bustillos, H. P., & Vidal Fernández, P. (2017a). *Branding Corporativo MARCA la diferencia* (Editorial Mar Abierto, Ed.; 1era Edición).
- Pacheco Mena, G. G., Murillo Bustillos, H. P., & Vidal Fernández, P. (2017b). *Branding Corporativo MARCA la diferencia* (Editorial Mar Abierto, Ed.; 1era Edición).
- Puneja, P. (2020). Brand Identity - Definition and Concept. *Management Study Guide*, 2–5.
- Quesquén Salazar, M. A., & Núñez Fernández, G. M. (2020). *Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.
<https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind* (McGraw-Hill, Ed.).
- Rio Cortina, J. Del, Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the university brand. *Pág.*, 38.
- Riveiro, C. (2020). *El posicionamiento se inicia en su creación ¿Cómo tener una marca exitosa al usar el branding?* El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/110417->

- Romero Bejar, D. F. (2022). *Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno - 2021*.
- Salas, E. (2017). EL LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 2254–7630.
- Sánchez Simón, M. E. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. In Barcelona : Paidós Ibérica (Ed.), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=229836>.
- Sulz, P. (2019). *Branding: Aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- University of Arizona. (n.d.). *Guidelines for Likert Survey Questions*.
- Urrutia Ramírez, G. P. (2021). *Facultad De Ciencias Empresariales Carrera Profesional De Marketing Y Publicidad*. Universidad Científica del Sur.
- Vega Pindado, E. (2013). Diseño e identidad visual. *Fundamentos de Diseño*, 6, 1–6.
- Vilanri, M., & Ferdinand, T. (2015). Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado. *Jurnal EMBA*, 3, 1095–1103.
- Wakabayashi, J. L. (2020). *Comportamiento de las marcas: su efecto en la post pandemia*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comportamiento-de-las-marcas-su-efecto-en-la-post-pandemia>
- Wakabayashi, J. L. (2022). *Brand equity: ¿Qué es y cuáles son sus componentes?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-que-es-y-cuales-son-sus-componentes>
- Zambrano Loor, K. Y. (2016). *Determinación de los factores que inciden en el no consumo de pony malta en jóvenes entre 14 y 18 años en la ciudad de Guayaquil*.

Zamora Alcívar, D. M. (2019). *“El Branding Y Su Influencia En La Fidelización Entre Las Marcas Lee Y Chevignon En Almacenes Autorizados De Manta.”* 1–78.

Zarzosa Rodríguez, Y. H. (2019). El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.

Apéndice A .Matriz de Consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional			
		Dimensiones	Definición	Escala de medición	
				Indicadores	Técnicas e Instrumento
Branding (Pacheco Mena et al., 2017a)	Branding es el proceso que busca construir una identidad de marca, el diseño de esta y la gestión para hacer de la marca el alma de la organización, y así sostener la lealtad de los clientes.	Identidad de marca	Es un conjunto de características que representan a la marca como; personalidad, promesa y valores, los cuales se componen de elemento que al trabajar en sinergia hacen que se construya una marca sólida, coherente y única.	Personalidad Imagen de marca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Diseño de marca	Es la creación de elementos internos y externos que tienen la	Identidad visual Identidad	

Posicionamiento de marca (Hoyos Ballesteros, 2018a)	El posicionamiento es el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para consolidar su marca en la mente de sus consumidores	Lealtad de marca(Pacheco Mena et al., 2017a)	misión de dar forma a la identidad de marca, para así hacer que la marca se exprese mejor.	corporativa
			Consiste en un vínculo emocional sólido entre la marca y sus clientes, se evidencia en la frecuencia y exclusividad con la compra sus productos y/o servicios.	Identidad organizacional
				Frecuencia de compra
				Vínculo Cliente - Empresa
				Valor agregado
Posicionamiento de marca (Hoyos Ballesteros, 2018a)	El posicionamiento es el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para consolidar su marca en la mente de sus consumidores	Posicionamiento por atributo (Hoyos Ballesteros, 2018a)	Destaca las características de un producto que resalten sobre su competencia, comunicando los beneficios tangibles que ofrece a sus consumidores.	Diferenciación
		Posicionamiento por competencia (Hoyos	Busca analizar a la competencia, igualar el cómo lo hacen, encontrar	Percepción del producto
				Diversidad
				Reputación
				Personalización

Ballesteros, 2018a)	en qué se pueden diferenciar, para después compararse y decir que, son los mejores.	
Posicionamiento por valor (Hoyos Ballesteros, 2018a)	Consiste en posicionar la marca basándose en el precio. Existen dos formas: Por un precio elevado o accesible, de acuerdo a esto, los usuarios le darán el valor a la marca.	Estrategia de precio Calidad de servicio

Apéndice B. Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FLORERIA Missy – PUNO

Objetivo: Recolectar información para determinar la relación del branding y el posicionamiento de marca de la florería Missy de la ciudad de Puno en el año 2024.

A continuación, se presentan una serie de ítems, lea atentamente cada afirmación y marque con una “X” de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Branding	1	2	3	4	5
1. La marca de la empresa refleja cercanía, dulzura y profesionalismo.					
2. Las características que transmite la marca son de acuerdo a su rubro de flores y arreglos.					
3. La imagen de marca de la empresa influye en la decisión al momento de adquirir sus servicios.					
4. El logotipo representa correctamente a la empresa.					
5. Los elementos visuales son congruentes con lo que la marca refleja.					
6. La empresa logra transmitir a través de sus elementos visuales y verbales su personalidad.					
7. El equipo humano representa correctamente a la marca.					
8. Compra con frecuencia los productos que la empresa ofrece.					
9. Recurre únicamente a la empresa cuando tiene alguna necesidad relacionada al rubro de flores y arreglos.					
10. El servicio y producto brindado por la empresa genera valor emocional para usted.					

Posicionamiento de marca	1	2	3	4	5
1. La empresa ha mejorado sus servicios con el tiempo.					
2. Los servicios y productos que la empresa brinda son de su preferencia sobre la competencia.					
3. La percepción que tenía al principio de la empresa ha mejorado después de recibir sus servicios.					
4. La empresa le ofrece una amplia diversidad en sus productos.					
5. La empresa posee prestigio dentro del mercado.					
6. La empresa ofrece floristas capacitados en la creación, diseño y cuidado de sus productos.					
7. La empresa brinda una atención personalizada antes, durante y después de elegir sus servicios.					
8. Antes de adquirir un servicio, considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra.					
9. La empresa brinda un precio razonable en sus productos.					
10. Los productos y servicios que la empresa brinda son de calidad.					

MUCHAS GRACIAS POR SU APOORTE

Apéndice C. Ficha de Validez experto

Validez experto 1



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“El branding y el posicionamiento de marca de la florería “Missy” Puno 2023”.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X	X				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X	X				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X	X				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial					50					50	10				
Sumatoria Total					50					50	10				

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: César Aristides Gamarra Carrión
Especialidad: Administración / Ingeniería Informática

DNI: 41168953

Nro. Celular: 960806412

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: César Aristides Gamarra Carrión

Teléfono: 960806412

DNI: 41168953

Firma:

Ficha de Validez experto 2



Ficha de Validación por Criterio de Experto

“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA FLORERIA “MISSY” – PUNO”

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : ALIAGA HELO GRISELL
 1.2. Grado académico / mención : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41194119 / 944705665
 1.4. Cargo e institución donde labora : DOCENTE ORDINARIO T.C - UNA - PUNO
 1.5. Autor(es) del instrumento : Bach. Antony Fabricio Mendoza Arohuanca
 : Bach. Gabriela Nikolhe Mamani Choque
 1.6. Lugar y fecha : 25/06/2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✓
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A	B	C 10

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} =$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

Grisell Aliaga Melo
 Dr. en Administración
 PUNO
 Firma del Experto
 DNI. N° 41194119

Apéndice D. Matriz de Correlación de los Ítems

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Rho de Spearman	P1	1.000	,714**	,403**	,515**	,693**	,818**	,688**	,559**	,389**	,532**	,481**	,499**	,504**	,622**	,744**	,573**	,489**	,287**	,694**	,653**
	P2	,714**	1.000	,511**	,436**	,664**	,620**	,627**	,591**	,610**	,561**	,747**	,714**	,627**	,454**	,688**	,725**	,685**	,424**	,666**	,709**
	P3	,403**	,511**	1.000	,429**	,447**	,467**	,587**	,552**	,315**	,338**	,317**	,458**	,228*	,403**	,300**	,588**	,531**	,393**	,467**	,532**
	P4	,515**	,436**	,429**	1.000	,382**	,439**	,460**	,337**	,302**	,223*	,321**	,307**	,416**	,525**	,451**	,440**	,193*	,308**	,276**	,521**
	P5	,693**	,664**	,447**	,382**	1.000	,616**	,522**	,637**	,587**	,540**	,497**	,521**	,571**	,381**	,528**	,571**	,452**	,353**	,728**	,495**
	P6	,818**	,620**	,467**	,439**	,616**	1.000	,638**	,542**	,302**	,578**	,361**	,467**	,298**	,593**	,614**	,576**	,475**	,288**	,624**	,532**
	P7	,688**	,627**	,587**	,460**	,522**	,638**	1.000	,650**	,460**	,618**	,493**	,498**	,449**	,614**	,590**	,628**	,569**	,229*	,585**	,653**
	P8	,559**	,591**	,552**	,337**	,637**	,542**	,650**	1.000	,694**	,793**	,585**	,552**	,750**	,630**	,707**	,693**	,739**	,343**	,741**	,574**
	P9	,389**	,610**	,315**	,302**	,587**	,302**	,460**	,694**	1.000	,561**	,599**	,629**	,768**	,552**	,663**	,758**	,670**	.024	,645**	,511**
	P10	,532**	,561**	,338**	,223*	,540**	,578**	,618**	,793**	,561**	1.000	,519**	,539**	,629**	,648**	,553**	,602**	,680**	,370**	,601**	,546**
	P11	,481**	,747**	,317**	,321**	,497**	,361**	,493**	,585**	,599**	,519**	1.000	,672**	,658**	,510**	,716**	,677**	,672**	,319**	,608**	,679**
	P12	,499**	,714**	,458**	,307**	,521**	,467**	,498**	,552**	,629**	,539**	,672**	1.000	,580**	,584**	,635**	,863**	,749**	.136	,533**	,532**
	P13	,504**	,627**	,228*	,416**	,571**	,298**	,449**	,750**	,768**	,629**	,658**	,580**	1.000	,642**	,749**	,650**	,669**	.146	,639**	,599**
	P14	,622**	,454**	,403**	,525**	,381**	,593**	,614**	,630**	,552**	,648**	,510**	,584**	,642**	1.000	,714**	,733**	,635**	.048	,614**	,576**
	P15	,744**	,688**	,300**	,451**	,528**	,614**	,590**	,707**	,663**	,553**	,716**	,635**	,749**	,714**	1.000	,709**	,676**	.073	,724**	,660**
	P16	,573**	,725**	,588**	,440**	,571**	,576**	,628**	,693**	,758**	,602**	,677**	,863**	,650**	,733**	,709**	1.000	,786**	.136	,668**	,647**
	P17	,489**	,685**	,531**	,193*	,452**	,475**	,569**	,739**	,670**	,680**	,672**	,749**	,669**	,635**	,676**	,786**	1.000	.100	,668**	,607**
	P18	,287**	,424**	,393**	,308**	,353**	,288**	,229*	,343**	.024	,370**	,319**	.136	.146	.048	.073	.136	.100	1.000	,245*	,213*
	P19	,694**	,666**	,467**	,276**	,728**	,624**	,585**	,741**	,645**	,601**	,608**	,533**	,639**	,614**	,724**	,668**	,668**	,245*	1.000	,643**
	P20	,653**	,709**	,532**	,521**	,495**	,532**	,653**	,574**	,511**	,546**	,679**	,532**	,599**	,576**	,660**	,647**	,607**	,213*	,643**	1.000