

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Valor y posicionamiento de marca en la mente de
los consumidores de la empresa Ecolácteos
Mantaro del distrito de Concepción, 2024**

Flor Yadira Balbin Tapia
Kelly Ivone Guerra De La Cruz

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 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 : 3 de Junio de 2025

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

Título:

Valor y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro del distrito de Concepción, 2024

Autores:

1. Flor Yadira Balbin Tapia – EAP. Administración y Marketing
2. Kelly Ivone Guerra De La Cruz – EAP. Administración y Marketing

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

- | | | |
|---|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

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

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

Atentamente,

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

Dedicatoria

Dedicamos el actual trabajo a nuestras familias, docentes y a la comunidad de Concepción, quienes con su apoyo y confianza hicieron posible alcanzar este logro.

Agradecimientos

Agradecemos, en primer lugar, a nuestro asesor, cuya guía y conocimiento fueron esenciales para la realización de este trabajo.

A nuestras familias, especialmente a todos nuestros padres, por su amor, su confianza y apoyo incondicional en todo momento.

Asimismo, a la Facultad de Ciencias de la Empresa y a la empresa Ecolácteos Mantaro por su cooperación en el transcurso de esta investigación.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción	x
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.....	2
1.3. Formulación del problema	9
1.3.1. Problema general.....	9
1.3.2. Problemas específicos.	9
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo general.	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Justificación de la investigación.....	10
1.5.1. Justificación teórica.....	10
1.5.2. Justificación práctica.	10
Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1 Antecedentes de investigación	12
2.1.1. Artículos científicos.	12

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	19
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Definición de valor de marca.	27
2.2.2. Resonancia de la marca.	29
2.2.3. El capital de marca.	30
2.2.4. Dimensiones de valor de marca.	31
2.2.5. Definición de posicionamiento de marca.	32
2.2.6. El papel del branding.....	33
2.2.7. Decisiones sobre productos y servicios.....	35
2.2.8. Dimensiones de posicionamiento de marca.	36
2.3. Definición de términos básicos	37
Capítulo III: Hipótesis y Variables	39
3.1. Hipótesis.....	39
3.3.1. Hipótesis general.	39
3.3.2. Hipótesis específicas.	39
3.2. Identificación de las variables	39
3.2.1. Valor de marca.	39
3.2.2. Posicionamiento de marca.....	40
3.3. Operacionalización de las variables	41
Capítulo IV: Metodología	43
4.1. Enfoque de la investigación	43
4.2. Tipo de investigación	43
4.3. Nivel de investigación.....	43
4.4. Métodos de investigación.....	43
4.4.1. Método general.....	43

4.4.2. Método específico.	44
4.5. Diseño de investigación	44
4.5.1. Diseño general.....	44
4.5.2. Diseño específico.	44
4.6. Población y muestra	45
4.6.1. Población.	45
4.6.2. Muestra.....	45
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.7.1. Técnica.	47
4.7.2. Instrumento.....	48
4.7.3. Diseño.....	48
4.7.4. Validez.	49
4.7.5. Confiabilidad.....	49
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	50
Capítulo V: Resultados	52
5.1. Descripción del trabajo de campo	52
5.2. Presentación de resultados	53
5.2.1. Estadísticas descriptivas.....	53
5.2.2. Prueba de normalidad.....	62
5.3. Contrastación de resultados.....	64
5.3.1. Hipótesis general.	64
5.3.2. Hipótesis específica 1.....	65
5.3.3. Hipótesis específica 2.....	66
5.3.4. Hipótesis específica 3.....	68
5.4. Discusión de resultados.....	69

Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias.....	75
Apéndice A: Matriz de consistencia	79
Apéndice B: Instrumento	80
Apéndice C: Validación de instrumentos	84
Apéndice C: Base de datos	89
Apéndice E: Evidencia fotográfica	91

Lista de Tablas

Tabla 1	Factores Críticos para el éxito.....	6
Tabla 2.	Operacionalización de las variable - Valor de marca	41
Tabla 3.	Operacionalización de las variable - Posicionamiento de marca.....	42
Tabla 4	Ficha de elaboración del instrumento	48
Tabla 5	Validación de expertos.....	49
Tabla 6	Escala de Alfa de Cronbach	50
Tabla 7	Resultado de la fórmula de confiabilidad	51
Tabla 8	Variable 1 - Valor de marca.....	53
Tabla 9	Dimensión - Fidelidad.....	54
Tabla 10	Dimensión - Reconocimiento	55
Tabla 11	Dimensión - Calidad	56
Tabla 12	Dimensión - Asociaciones	57
Tabla 13	Posicionamiento de marca	58
Tabla 14	Dimensión - Atributos del producto	59
Tabla 15	Dimensión - Beneficios deseables	60
Tabla 16	Dimensión - Creencias y valores	61
Tabla 17	Pruebas de normalidad.....	62
Tabla 18	Valor de marca y Posicionamiento de marca.....	64
Tabla 19.	Valor de marca y Atributos del producto.....	66
Tabla 20	Valor de marca y Beneficios deseables	67
Tabla 21.	Valor de marca y Creencias y valores.....	69

Lista de Figuras

Figura 1. Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca	3
Figura 2. Diagrama de Ishikawa de la empresa “Ecolácteos Mantaro”	8
Figura 3. Esquema correlacional	44
Figura 4. Variable 1 - Valor de marca	53
Figura 5. Dimensión - Fidelidad	54
Figura 6. Dimensión - Reconocimiento	55
Figura 7. Dimensión - Calidad	56
Figura 8. Dimensión - Asociaciones	57
Figura 9 Variable 2 - Posicionamiento de marca	58
Figura 10. Dimensión - Atributos del producto	59
Figura 11. Dimensión - Beneficios deseables	60
Figura 12. Dimensión - Creencias y valores	61
Figura 13. Pruebas de normalidad	62
Figura 14. Histograma de normalidad – Posicionamiento de marca	63

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, además, se utilizó un nivel correlacional, elaborado con el diseño no experimental de corte transversal, donde se consideró como muestra a 65 clientes. Los hallazgos demostraron una relación significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,771 con P valor de 0,000, indicando que un incremento en el valor de marca fortalece el posicionamiento. Además, se han encontrado correlaciones positivas significativas entre el valor de marca y los atributos del producto ($Rho = 0.762$), beneficios deseables ($Rho = 0.691$) y creencias y valores ($Rho = 0.637$). La investigación concluyó que el valor de marca es fundamental para el posicionamiento, sugiriendo que estrategias de marketing que potencien estos elementos podrían mejorar la lealtad y satisfacción del cliente, impactando positivamente en el rendimiento comercial de la empresa.

Palabras clave: Valor de marca, posicionamiento, correlación, clientes, Ecolácteos.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between brand equity and brand positioning in the minds of consumers of Ecolácteos Mantaro in the district of Concepción, 2024, in addition, a correlational level was used, elaborated with the non-experimental cross-sectional design, where 65 customers were considered as a sample. The findings showed a significant relationship, with a Spearman's Rho coefficient of 0.771 and a P-value of 0.000, showing that an increase in brand equity strengthens positioning. In addition, significant positive correlations were found between brand equity and product attributes ($Rho = 0.762$), desirable benefits ($Rho = 0.691$) and beliefs and values ($Rho = 0.637$). The research concluded that brand equity is fundamental to positioning, suggesting that marketing strategies that enhance these elements could improve customer loyalty and satisfaction, positively affecting a company's business performance.

Keywords: Brand value, positioning, evaluation, customers, eco-diary.

Introducción

Estudiar el valor y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de una institución del sector lácteo en el distrito de Concepción es crucial en un mercado competitivo y exigente, porque captar de cómo los consumidores observan la marca y qué valor le asignan permite elaborar estrategias de marketing eficaces que fomenten la lealtad y la preferencia del cliente. Por este motivo, la actual investigación tenía como propósito determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, lo que ayudará a identificar las características que hacen a la marca atractiva y relevante, traduciendo esto en un incremento de las ventas y sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Para lograr este objetivo, la presente investigación fue llevada a cabo de la siguiente forma:

En el primer apartado de la investigación, se aborda en el planteamiento de este, donde delimita el estudio en términos territoriales, temporales y conceptuales, estableciendo un marco claro para el análisis. Se presenta el problema de investigación, seguido de su formulación, que incluye la identificación de un problema general y problemas específicos. Además, definir los objetivos de la investigación, tanto los generales como los específicos, y se justifica la relevancia del estudio desde una perspectiva teórica y práctica, proporcionando un contexto fundamental para el desarrollo del trabajo.

El segundo segmento se centra en el marco teórico, que incluye un análisis de antecedentes de investigación, abarcando artículos científicos y tesis tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Se establecen bases teóricas que sustentan el estudio, incluyendo definiciones clave como el valor, la resonancia y el capital de marca, así como las dimensiones de estos conceptos. También se exploran el posicionamiento de marca y el papel del branding, junto con las decisiones relacionadas con productos y servicios, y se establecen conceptos fundamentales que son cruciales para entender el tema.

Capítulo tres presenta la hipótesis general y las específicas, seguidas de las definiciones de las variables relevantes para la investigación. Se lleva a cabo la operacionalización de estas variables, estableciendo cómo se medirán y evaluarán en el contexto del estudio.

Capítulo cuatro, se detalla el método empleado en la investigación, comenzando con el enfoque de investigación, el tipo y nivel de investigación que se lleva a cabo. Se describen los métodos de investigación utilizados, el diseño de esta, como también la población y muestra seleccionadas. Se tratan los métodos e instrumentos y técnicas de recogida de datos estadísticas lo cual emplearán para el análisis de la información obtenida.

Capítulo cinco presenta los resultados del estudio, comenzando con las descripciones estadísticas. De la misma manera presentan los resultados de manera clara, incluyendo estadísticas descriptivas y pruebas de normalidad. Se lleva a cabo la contrastación de resultados para las hipótesis planteadas, tanto generales como específicas, y se concluye con una discusión de los resultados obtenidos, analizando su relevancia y aportes al campo de estudio.

Finalmente, se presentaron conclusiones donde resumieron los hallazgos más significativos, y a continuación, se ofrecieron recomendaciones para futuras acciones, seguidas de las referencias que respaldaron la investigación, además, se incluyeron los apéndices, matriz de consistencia, así como el herramienta del instrumento empleada en la investigación y otros elementos relevantes, de este modo, cada uno de estos apartados contribuyó a proporcionar una visión completa y coherente del trabajo de investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación se realizó en Perú, en el departamento de Junín, provincia y distrito de Concepción, en la empresa Ecolácteos Mantaro, 2024.

1.1.2. Temporal.

Para los fines de esta investigación, el estudio de campo se ha llevado a cabo en el año 2024, se recopilaron los datos entre el mes de setiembre.

1.1.3. Conceptual.

La investigación abordó las variables, el valor y el posicionamiento de marca, donde no solo se analizó conceptos ligados directamente con los mismos sino, se indagó la relación entre ellas. Las variables que se han estudiado sobre el valor de marca que es un concepto desarrollado en el libro Construir marcas poderosas por Aaker (2000), quien señala que el valor de marca se determina a partir de un conjunto de activos y pasivos relacionados con la marca. Entre los activos se incluyen el prestigio, la fidelidad del cliente y la calidad percibida, los cuales incrementan su valor; mientras que los pasivos, como una mala reputación o una baja calidad, pueden disminuirlo. Este equilibrio de factores incide directamente en la percepción que los consumidores tienen de la marca, así como en su competitividad y desempeño en el mercado. Estos recursos abarcan la identificación de la marca, fidelidad del consumidor, excelencia del producto que se percibe y las conexiones que los consumidores establecen con la marca, la gestión efectiva de estos factores permite a las empresas aumentar su competitividad y generar un valor superior, impulsando ventas, precios y la lealtad de los consumidores. La siguiente variable es el posicionamiento de marca, para esta variable se consideró la teoría desarrollada Kotler y Armstrong (2017), quienes conceptualizan el posicionamiento de marca como la estrategia mediante la cual una empresa define y comunica

su oferta para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor dentro del mercado objetivo. Esta estrategia busca resaltar, de manera clara, los beneficios que ofrece la marca y cómo estos se diferencian frente a la competencia. Por lo que se procedió definir las dimensiones en función a la teoría que son características del producto, ventajas deseables y creencias y valores.

1.2. Planteamiento del problema

El posicionamiento de marca es una materia muy difundida en el campo del marketing por lo que tomó bastante relevancia en los últimos años, es así como Ferrel y Hartline (2014) el valor de marca se basa en elementos clave como el prestigio, que refleja la reputación construida por la calidad, innovación y ética de la marca. Además, factores como la consistencia en la comunicación, la diferenciación, la opinión sobre la calidad y las conexiones emocionales con los consumidores contribuyen a construir una imagen sólida y distintiva. Estos elementos no solo mejoran la percepción de la marca, sino que fomentan la lealtad de los clientes, lo que fortalece su sostenibilidad y éxito a largo plazo, la fidelidad del usuario, producto y del servicio apreciada y las conexiones positivas que la marca genera, en este sentido, una mayor familiaridad y confianza de los que consumen hacia la marca que disminuye el nivel de riesgo percibido al comprarla. El valor de marca se construye con el tiempo y constituye un activo clave para la estrategia de una empresa, siendo vital su protección y supervisión. De la misma forma, se tienen autores que abordan el posicionamiento, según Kotler y Keller (2016) especifican que es como la acciones de delinear el producto y la imagen de una organización para que ocupe un sitio exclusivo en la mentalidad de los clientes en su público objetivo. El fin principal fue posicionar la marca para optimizar los beneficios potenciales de la organización.

Figura 1

Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca

Rank	Brand	Brand Value (US\$M)	% Brand Value Change vs 2023
1	APPLE	1,015,900	15%
2	GOOGLE	753,474	30%
3	MICROSOFT	712,883	42%
4	AMAZON ¹	576,622	23%
5	MCDONALD'S	221,902	16%
6	NVIDIA	201,840	178%
7	VISA	188,929	12%
8	FACEBOOK	166,751	79%
9	ORACLE	145,498	58%
10	TENCENT ²	135,215	-4%
11	MASTERCARD	134,251	21%
12	LOUIS VUITTON	129,857	4%
13	INSTAGRAM	113,916	93%
14	ARAMCO	107,722	2%
15	COCA-COLA ³	106,453	0%

Nota. Se muestra el valor de marca en miles de millones de dólares de las principales empresas globales. Recuperado de Kantar (2024).

A nivel global, el valor de marca y el posicionamiento se han consolidado como factores clave para que las compañías sigan siendo más competitivas en un entorno cada vez más interconectado y exigente, donde las corporaciones no solo buscan destacar por la calidad de sus productos, sino también por construir una imagen de fuerza que resuene en la mentalidad de los consumidores y/o clientes de este a nivel mundial. De acuerdo con el informe de Kantar (2024), que presentó las 100 marcas más rentables del mundo, empresas como Apple, Google y Microsoft ocupan las primeras posiciones, con valores de marca de 1,015.9 mil millones, 753.474 millones y 712.883 millones de dólares, correspondientemente. En la Figura 1, se observa el ranking de estas marcas líderes, destacando también el crecimiento impresionante de Nvidia con un 178% y de Instagram con un 93%, lo que refleja las

repercusiones de la innovación tecnológica y el dominio en el entorno digital. Este análisis subraya cómo las estrategias de posicionamiento y el valor percibido de marca son fundamentales para mantener el liderazgo en un mercado global cada vez más competente.

A nivel de Latinoamérica, las marcas más valiosas en 2024 están lideradas por sectores como la banca, el retail, las cervezas y el petróleo/ gas, que constituyen prácticamente la mitad del del valor total de las principales marcas en la región. Según el informe de Brand Finance (2024), este panorama está encabezado por Corona Extra (México), que ocupa el primer lugar con un valor de 10,388.86 millones de dólares; sin embargo, muy cerca le sigue Itaú (Brasil) con un valor de 8,333.82 millones de dólares, lo que evidencia que el sector bancario mantiene una fuerte presencia a pesar de los retos macroeconómicos que enfrenta Brasil. Además, en tercera posición se encuentra el Banco do Brasil, que con 5,454.03 millones de dólares ha mostrado un crecimiento importante, impulsado en gran medida por su estrategia de digitalización. En este contexto, no solo se destaca el valor financiero de estas marcas, sino también su capacidad para adaptarse y evolucionar en mercados cada vez más competitivos y exigentes, lo cual les ha permitido mantener su relevancia entre los consumidores.

En lo que respecta al ámbito peruano, un análisis similar ha sido presentado en el estudio Total Brands Perú 2024, desarrollado por BBK Group e Impronta Research (2024) y publicado por la Sociedad Peruana de Marketing, el cual destaca que marcas como Yape, Gloria y Plaza Vea han alcanzado un posicionamiento pertinente en la opinión de los consumidores peruanos. A través de la opinión de 1,500 encuestados, este estudio detalla que Yape ha logrado un puntaje superior a los 75 puntos en todas las dimensiones evaluadas, destacándose en innovación y adaptabilidad en el sector de las billeteras digitales. Por su parte, Gloria y Plaza Vea, con más de 63 puntos, se posicionan como líderes en las categorías de alimentos y supermercados, respectivamente. Mediante la combinación de su propuesta de valor y su presencia permanente en la vida cotidiana de los peruanos, estas marcas han logrado

establecer una conexión emocional que refuerza su relevancia y preferencia en el mercado local.

De manera complementaria, el informe Brand Footprint Perú 2024, elaborado por Cheng (2024) para la consultora global Kantar, pone de relieve que el 73% de las elecciones de marca realizadas por los consumidores peruanos están vinculadas a productos de origen local, superando el promedio registrado en Latinoamérica, que alcanza el 62%. A través de este análisis, se observa que Gloria continúa liderando el ranking como la marca más elegida, seguida por Doña Gusta y San Jorge, mientras que Coca-Cola se posiciona como la única marca global dentro del Top 5. Por medio de la penetración en nuevos hogares y el aumento de la periodicidad de las operaciones de compra, se destaca que las marcas logran un crecimiento sostenido en el mercado. Así, el informe resalta que estos factores se convirtieron en elementos fundamentales para que las marcas puedan fortalecer su competitividad en un contexto de consumo cada vez más estricto y en constante evolución.

Por otra parte, durante 2024, los consumidores parecen haber redefinido sus prioridades, concentrándose principalmente en la compra de alimentos, pero no de cualquier tipo, sino aquellos que logran equilibrar la salud, la accesibilidad y el origen local; y es que, en un entorno donde cada vez más se busca un consumo consciente, las decisiones de compra ya no dependen únicamente del precio o la disponibilidad, sino también de lo que representa el producto en términos de impacto y calidad (El Peruano, 2024).

La empresa Ecolácteos Mantaro, ubicada en el distrito de Concepción, ha experimentado una deficiencia significativa en el valor de su marca, lo que ha derivado en un posicionamiento bajo en la conciencia de los clientes locales. Este problema afecta su habilidad para afrontar con eficacia competencia en el comercio y limita su potencia en el mercado en desarrollo y expansión en un contexto empresarial cada vez de mayor complejidad.

Tabla 1*Factores Críticos para el éxito*

Factores Críticos para el éxito	Peso	Eco lácteos Mantaro		Concelac		Bonanza	
		Calificación	Promedio	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio
Ubicación	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Infraestructura	0.06	1	0.06	3	0.18	4	0.24
Posicionamiento en el mercado	0.11	2	0.22	3	0.33	4	0.44
Experiencia Tecnologías	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32
Equipos tecnológicos	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Accesibilidad de precios	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Planta lechera propia	0.1	2	0.02	3	0.3	4	0.4
Publicidad	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18
Alianzas con agencias turísticas	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Calidad y variedad de productos	0.1	4	0.4	1	0.1	2	0.2
Atención al cliente	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
	1		2.47		2.72		3.14

Ecolácteos Mantaro presenta un desempeño inferior a Concelac y Bonanza, de acuerdo con la tabla 1, con un puntaje total de 2.47 frente a 2.72 y 3.14, respectivamente. Sus principales debilidades se encuentran en el posicionamiento en el mercado (0.22) y equipos tecnológicos (0.30), factores clave para la competitividad, en los que Bonanza muestra un mejor desempeño. Además, su calificación baja en planta lechera propia y publicidad sugiere limitaciones en producción y estrategias de marketing. Para mejorar su competitividad, Ecolácteos Mantaro debería fortalecer su estrategia de marca, modernizar su infraestructura tecnológica y mejorar su presencia en el mercado, elementos esenciales para lograr a sus competidores.

Con respecto al valor de marca, este se fundamenta en factores como la conciencia de marca, fidelización, calidad detectada, cliente y relaciones positivas que los consumidores establecen con la marca. Sin embargo, Ecolácteos Mantaro no ha logrado consolidar estos factores de manera eficiente, lo que ha provocado que la familiaridad y confianza hacia la marca por parte de los consumidores sea limitada. Como resultado, el riesgo percibido al comprar sus productos es elevado, fidelidad de los consumidores a la marca es baja, lo que aumenta su vulnerabilidad ante la competencia, reconocimiento de la marca en el ámbito

comercial es limitado, lo cual impide que los consumidores la identifiquen fácilmente entre otras opciones disponibles. Asimismo, la calidad percibida de los distintos productos de la compañía no ha alcanzado los niveles esperados por los consumidores, afectando negativamente su competitividad.

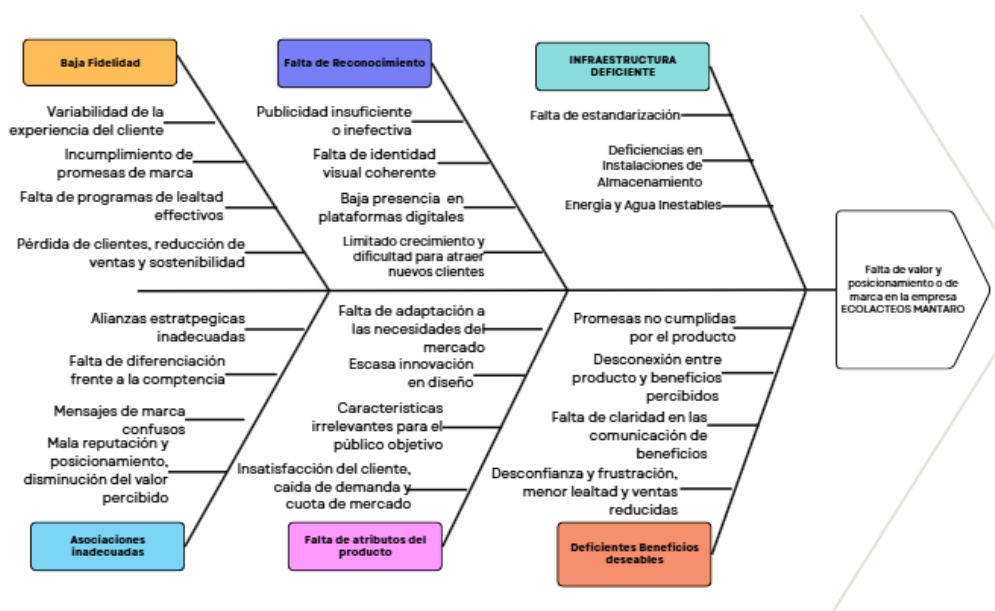
En términos de posicionamiento de marca, la situación es igualmente crítica en este aspecto, Ecolácteos Mantaro enfrenta dificultades para posicionarse como una opción preferida por los consumidores en el distrito de Concepción. Los requisitos del producto, los beneficios deseables y las convicciones y valores que deberían respaldar el posicionamiento de la marca no están claramente definidos, lo que contribuye a ausencia de diferenciación respecto a la competencia, esto debido a la falta de estrategias claras en torno a los productos también ha repercutido en la habilidad de la compañía para atraer la atención del público. El diseño de los envases no resulta lo suficientemente atractivo y los beneficios naturales de sus productos no son bien conocidos por los consumidores, lo que limita las oportunidades de diferenciación. A esto se suma la carencia de programas de fidelización y de un sistema eficiente para gestionar la conexión con el consumidor, lo que debilita la conexión de la marca con su base de consumidores, especialmente a largo plazo. Todos los factores mencionados se detallan en la Figura 2.

La falta de valor y posicionamiento de marca en Ecolácteos Mantaro se debe a cuatro factores principales: baja fidelidad del cliente, ocasionada por una experiencia inconsistente, incumplimiento de promesas de marca y falta de diferenciación; falta de reconocimiento, debido a publicidad inefectiva, baja presencia digital y atributos de producto poco relevantes para el mercado; infraestructura deficiente, caracterizada por problemas de estandarización, almacenamiento y suministro inestable de energía y agua; y desconexión entre el producto y los beneficios percibidos, lo que genera desconfianza y reducción de ventas. Para solucionar

esto, la compañía debe reforzar su estrategia de marketing, optimizar la experiencia del cliente, mejorar su infraestructura y comunicar con claridad el valor de sus productos.

Figura 2

Diagrama de Ishikawa de la empresa Ecolácteos Mantaro.



La relevancia de este problema es que se encuentra en su impacto sobre la sostenibilidad y el desarrollo de la pyme. Un bajo valor y posicionamiento de marca limitan la habilidad de Ecolácteos Mantaro para conseguir y conservar clientes, así como para competir en igualdad de condiciones con otras marcas del sector. La empresa necesita abordar estas deficiencias con urgencia para el mejoramiento su desempeño en el comercio y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Dado este escenario, este ámbito de estudio abordará el vínculo entre las variables que se estudiaron, áreas que se han explorado en otros sectores, pero que no se han estudiado en profundidad en el sector lácteo. Mediante un enfoque cuantitativo con el nivel correlacional, lo cual buscará ofrecer información de valor para optimizar las distintas estrategias de posicionamiento, permitiendo a la entidad adaptarse de manera más efectiva a las exigencias del sector y a las alteraciones en el comportamiento de los compradores.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre valor de marca y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el valor de marca y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024
- Determinar la relación entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024
- Determinar la relación. entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación se justifica teóricamente en base a los conceptos de valor y posicionamiento de marca, tal como han sido desarrollados por autores relevantes en el campo del marketing. Lane (2008) y Ferrel y Hartline (2014) aportan una base sólida para el estudio del valor de marca, definiéndolo como el grupo de concepciones y asociaciones que los que consumen tienen de una marca, lo cual influye en su habilidad para así generar lealtad, reconocimiento y ventajas competitivas. Por otro lado, la definición de posicionamiento de marca es abordado por Kotler y Armstrong (2017) quienes lo conceptualizan como el procedimiento a través del cual una marca establece una posición clara y diferenciado en el pensamiento del consumidor frente a otras opciones del mercado. El vínculo entre estas dos variables es esencial para conocer cómo el valor de marca influye en la manera en que la marca es vista y situada en el sector, proporcionando un marco teórico robusto para analizar su repercusión en las estrategias de marketing de empresas como Ecolácteos Mantaro.

1.5.2. Justificación práctica.

El estudio se justifica prácticamente en base a la relevancia de estudiar el vínculo entre el valor de marca y el posicionamiento de marca para mejorar ciertas competencias de las compañías en el ámbito del mercado.

En el caso de Ecolácteos Mantaro, entender cómo los consumidores valoran su marca y cómo esto afecta su posicionamiento permitirá a la entidad mejorar sus estrategias de marketing y comunicación. Los resultados esperados a través de la investigación es poder solucionar los problemas que se están dando en el valor y el posicionamiento de marca en los clientes. Y al identificar qué atributos, beneficios deseables y valores son más importantes para sus clientes, la empresa Ecolácteos podrá ajustar su oferta de manera que refuerce su diferenciación frente a la competencia y aumente la lealtad de sus consumidores. Además, un

mejor entendimiento de esta relación beneficiará a la empresa a implementar tácticas que incrementen el reconocimiento de marca, la fidelidad y en última instancia, su cuota de mercado, garantizando un aumento sostenible en el tiempo.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Marka (2023) teniendo como estudio realizado La relación entre el conocimiento de la marca y la intención de compra: Un estudio de metaanálisis, tiene como objetivo analizar cómo el conocimiento de la marca influye en la intención de compra de los consumidores, utilizando un enfoque de metaanálisis. El estudio se centra en datos recopilados en Turquía, y para ello se revisaron siete tesis y cinco artículos obtenidos a través del Centro Nacional de Tesis, la Base de Datos de la Universidad de Kafkas y Google Académico. Como método empleó el software CMA 4.0 para realizar los análisis, en los que se determinó que existía una distribución heterogénea de los estudios, sin sesgo de publicación. Los resultados mostraron que el vínculo del conocimiento de la marca y la intención de compra, medida por el coeficiente de correlación de Pearson representando con 0.627 en el modelo de efecto fijo y de 0.610 en el modelo de efecto aleatorio. Esto demuestra que tiene un vínculo positivo significativa entre ambas variables. Concluyó, de que la notoriedad influye directa y activamente en la reputación de la marca. en la predisposición a comprar, lo que consolida la inversión a nivel empresarial que inviertan en estrategias que incrementen el prestigio de su marca para mejorar las elecciones de compra de los consumidores.

Este antecedente es relevante para el estudio sobre el valor y posicionamiento de la marca Ecolácteos Mantaro, ya que confirma que el conocimiento es un elemento determinante para influir en las elecciones de una compra. Esto servirá como referencia metodológica y teórica, proporcionando evidencia sólida para apoyar la hipótesis de que una mejor posición y mayor reconocimiento de la marca Ecolácteos Mantaro podrían aumentar el propósito de venta del consumidor del distrito de Concepción. Además, este estudio ayudará a fundamentar la

importancia de desarrollar estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad y la percepción positiva de la marca en el mercado local.

Susilowati y Sari (2020) en su estudio realizado La influencia de la conciencia de marca, la asociación de marca y la calidad percibida hacia la intención de compra de los consumidores: un caso de fábrica rica, Yakarta, investigan la relación entre el conocimiento de marca, la asociación de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y la intención de compra. Para ello, encuestaron a 99 estudiantes de la Universidad Budi Luhur mediante un muestreo por conveniencia. Los datos fueron evaluados empleando el modelo de ecuaciones estructurales utilizando mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) se lleva a cabo mediante el programa SmartPLS 3.0. Los datos indican al respecto que la percepción de marca, la asociación de marca y la calidad subjetiva tienen una asociación positiva significativa con la lealtad de marca y la intención de compra, aunque la primera no está directamente relacionada con la segunda. Esto parece indicar que la lealtad por sí sola no garantiza la compra, lo que implica que otros factores impacten las decisiones de los consumidores.

Este antecedente es relevante para el estudio, ya que permite identificar que la conciencia de branding, la asociación del branding y la percepción de calidad juegan un papel crucial durante la formación del propósito de intención de compra. En el caso del Ecolácteos Mantaro, estos factores pueden ayudar a entender mejor cómo optimizar la mayor importancia de la imagen de marca en comercial local y desarrollar estrategias que fortalezcan su posicionamiento, más allá de la lealtad de los consumidores.

Maza et al. (2020) en su artículo titulado Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, analizan el impacto del branding en el posicionamiento de la marca del Consultorio Fisioterapéutico KAMB en Manta. Tuvo como objetivo evaluar la necesidad de renovar la marca para mejorar su posicionamiento en el mercado. La problemática principal radica en la creación empírica de la identidad visual de la

marca, que carece del profesionalismo en su manejo, y cuyo sistema de identidad visual y estrategia de comunicación carecen de reflejar su verdadera propuesta de valor de la compañía. La investigación, de tipo básico, aplicó encuestas repartidas en dos partes: una destinada a los ciudadanos y otra a los habitantes cercanos. Los siguientes resultados demuestran que un porcentaje significativo de los encuestados no identifican la identidad de la marca y la perciben como tal imprescindible un protocolo de rehabilitación que lo distinga de la competencia, haciéndola más innovadora, expresiva y visualmente atractiva. En conclusión, el estudio sugiere que debe aplicarse una estrategia de marca para proyectar y fortalecer la marca, otorgándole mayor valor y reconocimiento.

Este antecedente es valioso para el estudio en curso, ya que resalta la jerarquía del branding como instrumento reforzar el posicionamiento de la marca, lo cual es directamente aplicable al caso de Ecolácteos Mantaro. La recomendación de renovar la identidad visual para hacerla más diferenciada y atractiva al público refuerza la estrategia de branding, ayudando a identificar la necesidad de modernizar y proyectar la marca de manera que los consumidores la reconozcan y valoren más en un mercado competitivo.

Rong (2022) en su investigación sobre la Estrategia de Marca Láctea China basada en el Comportamiento del Comprador del Consumidor, analiza el comportamiento de compra de los consumidores de productos lácteos en China y cómo las empresas del sector pueden modificar sus estrategias de marca y marketing para adecuarse mejor a las necesidades de sus clientes al entorno competitivo actual. El artículo se enfoca en el análisis desde la perspectiva del consumidor, lo que permite obtener principales factores de influencia en su comportamiento de compra. Para esto, se ha diseñado un cuestionario para recopilar información sobre sobre los hábitos de consumo de productos lácteos, complementado con un análisis DAFO que identifica las fortalezas y debilidades de las empresas lácteas en diferentes segmentos de mercado. Finalmente, el estudio ofrece recomendaciones sobre cómo las organizaciones

nacionales podrán implementar estrategias eficaces para hacer frente a la competencia de marcas extranjeras.

Este antecedente es de gran utilidad para la investigación, ya que subraya la necesidad de comprender el funcionamiento del consumidor en el sector lácteo, elemento crítico para la estrategia de posicionamiento de branding. Aplicando el enfoque del Rong a Ecolácteos Mantaro, se puede analizar cómo las dinámicas de comportamiento de consumo y las tendencias de visualización del segmento de consumidores locales influyen en la elaboración de la marca de identidad, permitiendo formular planes estratégicos de mercadotecnia más adaptados a las dinámicas del ecosistema comercial y fortalecer la posición frente a posibles competidores, tanto locales como extranjeros.

Gupta et al. (2020) en su trabajo sobre El impacto del valor de la marca en la competitividad de la marca, investigan cómo el valor de la marca influye en la competitividad de esta, combinando perspectivas de marketing y orientación estratégica. Los autores desarrollan un marco teórico fundamentado en estudios anteriores de marketing y gestión, que fue probado mediante un estudio con 374 minoristas, utilizando un cuestionario. Para el análisis, emplearon el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los siguientes hallazgos muestran que el valor de marca aumenta implícitamente a la competencia a partir de la comercialización, pero no de manera directa. Sin embargo, se halló la diferencia de la marca afecta directamente en la competitividad y también contribuyen a la obtención de valor de marca. Este estudio es pionero en explorar cómo el valor de marca puede integrar la orientación hacia el mercado y la orientación estratégica para mejorar la competencia

Este antecedente es importante para la búsqueda referentes sobre Ecolácteos Mantaro, ya que refuerza la importancia de crear valor de marca y diferenciación para aumentar la competencia en el sector comercial. Permitirá adaptar estrategias de posicionamiento, enfocándonos no solo en incrementar prestigio de la marca, sino también en diferenciarse de

la competitividad local, lo que fortalecerá su posición en el sector lácteo y generará valor tanto para los consumidores como para los socios comerciales.

Con respecto a los artículos científicos en el ámbito nacional se considera los siguientes:

Montalvan y Chirapa (2023) en su estudio titulado Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021, tienen como objetivo establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra. El enfoque fue cuantitativo, que busca encontrar una relación en un solo momento en el tiempo. Se encuestó a 109 usuarios de la empresa, y se utilizaba en un formulario validado con una confiabilidad de 0,718 para el primer tema y 0,863 en la decisión de adquisición. Los primeros resultados mostraron una conexión clara entre los dos temas, con una correlación de Spearman de 0,639, lo que sugiere que una mejor percepción de lo buena que perciben la marca incrementa la intención de comprar.

Este antecedente es clave para la discusión de resultados, ya que permitirá analizar cómo el valor de marca influye en la decisión de compra en Ecolácteos Mantaro. Los resultados obtenidos sobre la alta correlación servirán para argumentar el fortalecimiento el valor de la marca puede resultar una estrategia eficaz para ascender la disposición de compra de los consumidores, contribuyendo directamente al cumplimiento del objetivo principal.

Huerta et al. (2023) , en el siguiente estudio Intención de Compra Basada en el Valor de Marca de las Farmacias en una Localidad de las Tierras Altas Peruanas, tienen como objetivo identificar la relación entre el valor de marca y la intención de compra en farmacias de la ciudad de Huaraz en 2021. El estudio fue observacional, de nivel correlacional, de tipo básico transaccional del diseño no experimental. Se administró una encuesta con escala Likert de 22 cuestiones a una muestra estratificada de un total de 384 consumidores. Los resultados revelaron un vínculo positivo moderada de 0,634 entre el valor de la marca y la intención de

compra, destacando que la fidelidad a la marca fue la dimensión que más intención de compra afectada.

Este antecedente servirá para discutir cómo el valor de marca, y específicamente la lealtad, pueden influenciar evolución de las necesidades de los consumidores de Ecolácteos Mantaro. Los hallazgos ayudarán a argumentar que fortalecer estos aspectos en la marca podría mejorar significativamente decisiones de adquisición de los compradores, contribuyendo al cumplimiento del objetivo de posicionar a Ecolácteos Mantaro en el mercado.

Urrutia y Napan (2021) su estudio titulado Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, tuvieron como finalidad determinar la relación entre la visibilidad de la marca y las compras realizadas en redes sociales por parte de IPEX. Para ello, lo realizaron con un estudio basado en números, sin hacer pruebas directas, que describe relaciones en un solo momento. El grupo de personas fue de 500 personas, de los que se eligieron 218 para participar, todos ellos usuarios de las redes sociales más usadas; se utilizó una encuesta de opciones para recoger los datos. Los resultados demuestran una correlación estrecha positiva entre la visibilidad de la marca y las compras en redes sociales, con un resultado de relación de 0,846 y un valor de prueba que demuestra que es confiable. Por lo tanto, se entiende que, si la marca es más vista, se logran más compras hechas por redes sociales en la compañía.

Este antecedente aporta directamente a los objetivos de la investigación, al demostrar que una mayor visibilidad de marca en redes sociales impulsa las compras. Al discutir los resultados de la investigación, permitirá justificar que, al mejorar la presencia digital de Ecolácteos Mantaro, se puede aumentar su competitividad y ventas, alineándose con las metas de reforzar el posicionamiento de la marca en el ámbito local.

Solorzano y Parrales (2021) en su investigación titulada Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, tuvo el objetivo de explicar y describir el método

fundamental para así lograr un alto posicionamiento de mercado, que es lo que buscan las empresas de hoy en día. Esta investigación se ha desarrollado mediante un método que describe y recopila información, sin hacer pruebas, solo analizando ideas; donde se usaron métodos de pensamiento como juntar ideas, separar ideas, generalizar y razonar, además de trabajar con conceptos generales. Los estudios muestran que los clientes muchas veces son bombardeados con publicidad en diferentes plataformas digitales y de comunicación, y eso no siempre logra que recuerden la marca. Por eso, es muy importante encontrar atributos que generen valor y que al mismo tiempo los diferencien de la competencia. Finalmente, se concluye que, en su gran mayoría, las empresas emplean el valor de marca y sus elementos como factor importante dentro de sus campañas, de esta forma dan a entender que son las mejores posicionadas en los últimos tiempos.

Este antecedente es útil para discutir cómo Ecolácteos Mantaro debe centrarse en identificar y promover atributos de valor que la diferencien de sus competidores. Esto se alinea con el objetivo de mejorar su posicionamiento, destacando que no solo la visibilidad, sino también la diferenciación, es clave conseguir una gran ventaja sobre la competitividad en el ámbito comercial local.

Seminario et al. (2020) en su presente investigación Estrategias de posicionamiento en tiempo os de COVID – 19 de la Empresa D. Frutitos, 2020, se planteó como objetivo establecer y precisar la importancia de las estrategias de posicionamiento de marca durante este periodo epidemiológico, debido a que actualmente esta pandemia ha ocasionado que reduzca el contacto social en gran medida. Para esta investigación de realizó de enfoque cualitativa, aplicada, y el diseño es no experimental, descriptivo, con una selección de 80 usuarios, femenino y masculino de entre 18 y 26 años que estaban saliendo del local después de comprar el producto. Los estudios revelaron que el 65% de los entrevistados cree que la empresa usa muy buenas estrategias para ser reconocida, aunque también detectaron áreas donde falta

mejorar a 42.5% consideran que la empresa no tiene bien identificado a sus competidores directos y un 77% de los encuestados asegura que si recuerda el nombre de la marca con facilidad. Con toda esta información recolectada ambos autores concluyeron que la organización si está empleando de forma correcta las estrategias de posicionamiento de marca, lo cual repercute favorablemente en la calidad de la entrega de servicios que se le ofrece.

Este antecedente es útil para la discusión de resultados, ya que permitirá argumentar cómo Ecolácteos Mantaro puede aplicar estrategias de posicionamiento efectivas, incluso en contextos adversos como la pandemia. Además, los datos sobre el reconocimiento de marca y la ausencia de identificación de competidores directos pueden servir para comparar y analizar el nivel de posicionamiento actual de Ecolácteos Mantaro, ayudando a cumplir el objetivo de superar su competitividad y presencia en el mercado local.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

2.1.2.1. Tesis nacionales.

La investigación de Mariana (2024) Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023, tuvo como objetivo analizar la relación entre el branding, el comportamiento de ciudadanía de marca, cómo los clientes valoran la marca y su lugar en el mercado en el ámbito internacional, enfocado en negocios de comida en Perú. Para ello, se ha utilizado un estudio en un solo momento y sin hacer pruebas con un método que usa números y datos, aplicando encuestas a los consumidores de establecimientos gastronómicos peruanos, lo que resultó en una muestra de 262 respuestas. Los análisis estadísticos revelaron una correlación significativa entre cómo los clientes valoran la marca y su lugar en el mercado (Rho de Spearman = 0,446, $p < 0,01$), así como entre el comportamiento de ciudadanía de marca y el posicionamiento de marca (Rho de Spearman = 0,683, $p < 0,01$). Por ello, se estableció una correlación entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca (Rho de Spearman = 0,649, $p < 0,01$), así como

entre el branding y el posicionamiento de marca (Rho de Spearman = 0,767, $p < 0,01$). Por lo tanto, se concluye que la marca y el posicionamiento son elementos fundamentales para que estas empresas tengan éxito en los mercados internacionales, sugiriendo recomendaciones para mejorar sus estrategias en este ámbito y fomentar el crecimiento sostenible del subsector.

Estos antecedentes son relevantes para la investigación, pues permitirán analizar cómo la marca basada en el quien consume y el valor de marca pueden optimizar el posicionamiento estratégico de Ecolácteos Mantaro en su entorno comercial local, tomando como base los hallazgos internacionales. Al fortalecer estas dimensiones, se puede diseñar estrategias más efectivas para posicionar a la marca, cumpliendo con el propósito de potenciar su competencia y permanencia en el mercado local.

Mendoza (2022) en su estudio Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022, la investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca, lo que implica una exploración de cómo estas variables se afectan mutuamente. Se empleó un método basado en datos numéricos con un tipo de relación entre variables, utilizando el enfoque de hipótesis y deducción en un diseño práctico de no experimental. La totalidad de los clientes incluidos en la muestra fue de 75 atendidos entre agosto de 2021 y enero de 2022, y la recolecta de información se realizó mediante unas encuestas estructuradas. Los estudios mostraron una relación clara y relevante entre la calidad del servicio y la posición de la marca, con un índice de correlación de 0,778, lo que corrobora la hipótesis propuesta. Por lo tanto, se puede concluir que una mayor calidad del funcionamiento mejorará la calidad del servicio contribuye de forma positiva al posicionamiento de la marca en esta empresa.

Este antecedente es clave para la investigación, ya que fortalece la idea que una mayor calidad del servicio puede tener un impacto directo en el posicionamiento de Ecolácteos Mantaro. Al discutir los resultados, este estudio permitirá argumentar que optimizar la atención

al cliente y los servicios ofrecidos pueden reforzar la percepción de la marca, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente al cumplimiento del objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Yzarra (2021) el propósito de la investigación Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020 es analizar la conexión entre las tácticas de marketing y la percepción de la marca en Metalconperu, ubicada en Villa El Salvador. Para realizar este análisis, se tuvo un análisis con un enfoque de relación entre variables, adoptando un modelo no experimental y de observación en un momento único. La selección incluyó a 96 individuos, a los que se les ha aplicado el cuestionario en línea que constaba de 36 preguntas para evaluar las acciones de marketing y otros 36 elementos para la ubicación de la marca; este cuestionario fue revisado por especialistas en la materia. Los resultados obtenidos revelaron una alta confiabilidad de los instrumentos de medición, evidenciada por una consistencia interna de 0,967 para las acciones de marketing y de 0,975 para la ubicación de la marca. Además, se encontró una conexión positiva muy fuerte entre ambos conceptos, con un índice de relación R de Pearson de 0,923 y un valor-p de 0.00. Por lo tanto, se determina que hay una conexión positiva muy alta entre las acciones de marketing y la localización de marca en Metalconperú, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alternativa.

Estos antecedentes son pertinentes para la investigación, puesto que demuestra una alta correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, lo que respalda la importancia de desarrollar tácticas de marketing efectivas para Ecolácteos Mantaro. Al discutir los resultados, este estudio permitirá argumentar que el fortalecimiento de las estrategias de marketing influirá positivamente en el posicionamiento de la marca en el mercado local, ayudando a cumplir con los objetivos.

Fiestas (2023) su investigación Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garaje Clínica Automotriz Chiclayo 2022 se enfoca en analizar cómo las tácticas de branding impactan el posicionamiento de una empresa automotriz durante el año mencionado, por lo cual se optó por un enfoque correlacional, permitiendo examinar la conexión entre las variables sin alterarlas. En este contexto, se seleccionó una muestra de cien clientes pertenecientes al sector corporativo que reciben servicios de la empresa, y se recopiló la información a través de cuestionarios estructurados. Los hallazgos presentaron un índice de relación de $r=0,564$, con un grado de confianza de 0,001, lo que demuestra una relación positiva moderada entre las acciones de las marcas y su ubicación, además, un 71% de los participantes manifestó una percepción elevada respecto a las estrategias de branding, mientras que un 28% consideró que estas eran de nivel medio; por otro lado, un notable 87% expresó un alto nivel de posicionamiento, lo que se relaciona con el enfoque de los servicios hacia un mercado corporativo. En términos de conclusiones, se evidencia un vínculo positivo moderada entre las estrategias de branding y el posicionamiento, aunque a pesar de que la mayoría de los participantes percibe un elevado nivel de posicionamiento, se destaca que los componentes de la marca no logran ser recordados con efectividad en el mercado.

Este antecedente es útil para la investigación en curso, ya que permitirá discutir cómo estrategias de branding que impactan moderadamente en el posicionamiento de identidad de marca en Ecolácteos Mantaro. La asociación positiva moderada identificada en este análisis subraya la relevancia de optimizar las tácticas de branding para fortalecer un posicionamiento más robusto en el entorno comercial local, contribuyendo a cumplir los objetivos de consolidar la presencia de la marca.

Moreira (2021) en su investigación Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A se centra en explorar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca de una empresa dedicada al

comercio de artículos electrónicos y electrodomésticos, por lo cual se realizó un estudio aplicado que combina enfoques descriptivos y correlacionales, utilizando encuestas como principal método para la obtención de información, que consistieron en un formulario de 39 preguntas que se analizó con el programa informático SPSS. La muestra estuvo formada por 363 individuos seleccionados para participar en la investigación. Los análisis realizados mostraron una relación importante entre las tácticas de marketing digital y el posicionamiento de la marca, evidenciada por un valor p inferior a 0.05 y un índice de correlación Rho Spearman de 0.742, lo que muestra una asociación positiva entre las dos variables. En consecuencia, se concluye que un incremento en la ejecución del marketing digital se traduce en una optimización del posicionamiento de la marca, confirmando así la presencia de una conexión positiva entre estas dos áreas dentro de la empresa analizada.

Este antecedente es importante para la investigación, ya que respalda la conexión positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que ayudará a sostener que al aplicar estrategias digitales más robustas para Ecolácteos Mantaro, se puede mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado. Este estudio servirá para comparar cómo el uso eficaz de plataformas digitales puede impulsar el reconocimiento de marca y cumplir con los objetivos de fortalecer la competitividad de Ecolácteos Mantaro.

2.1.2.2. Tesis internacionales.

Fierro y Aynaguano (2023) su estudio Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB Restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022 tuvo por finalidad evaluar el efecto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capital Pub Restaurant en Riobamba durante un periodo específico. Se ha adoptado un enfoque basado en hipótesis y deducción con un esquema descriptivo y relacional. La población estaba formada por 381 clientes, donde utilizaron métodos de recogida de datos como observaciones, encuestas y entrevistas mediante un

cuestionario dirigido a los clientes. Los resultados revelaron un p-valor menor a 0,05 en el test de Chi-Cuadrado, lo que permitió validar la hipótesis alternativa, indicando que las acciones de publicidad digital ejercen un efecto considerable en la posición de la marca en el mercado. Así, se concluye que estas estrategias son efectivas para mejorar la visibilidad de Capital Pub Restaurant en Riobamba, y se ofrecieron recomendaciones para optimizar su implementación.

Este antecedente es valioso para la investigación, ya que respalda la noción de que las estrategias de marketing digital influyen de manera considerable en el posicionamiento de marca, lo cual es relevante para Ecolácteos Mantaro. Al discutir los resultados, se puede demostrar que el fortalecimiento de las estrategias digitales no sólo aumenta la visibilidad, sino que también impulsa el reconocimiento de la marca, lo que contribuirá directamente al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento en el mercado local.

Meza (2022) el propósito de la investigación Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios es identificar los desafíos que enfrenta la agencia de comunicación BTL Comunicaciones en Quito en el contexto de la nueva normalidad, además de proponer un conjunto de tácticas estrategias de marketing que ayuden a los gestores a aumentar las cifras de ventas, generar un mayor volumen de ingresos y tener una clara visión del desarrollo de la compañía. Para desarrollar esta propuesta, se adoptó un enfoque teórico fundamentado en fuentes secundarias que abordan aspectos como branding, arquitectura de marca, innovación y posicionamiento digital. Dado que la investigación se basa en estas fuentes teóricas, no se especificó una muestra cuantitativa. Los hallazgos se centran en un marco teórico que respalda las estrategias propuestas, aunque carecen de resultados cuantitativos específicos por la naturaleza del enfoque utilizado. En consecuencia, concluyó que la adopción de estrategias de marketing bien definidas puede facilitar que Tres Sesenta Comunicaciones se adapte a las

nuevas condiciones, mejore su posicionamiento en el mercado y lograr un aumento en sus ingresos.

Este antecedente aporta a la investigación al proporcionar un marco teórico sobre cómo las estrategias de branding y posicionamiento digital pueden ayudar a Ecolácteos Mantaro a adaptarse a los avances del mercado y mejorar su posicionamiento. Al discutir los resultados, este estudio permitirá argumentar que, mediante tácticas de marketing bien definidas, la empresa puede aumentar su visibilidad y fortalecer su posición, cumpliendo así con los objetivos de mejorar su competitividad en el mercado local.

Calvache et al. (2022) en su estudio Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos tiene como finalidad examinar el entorno interno y externo del sector automovilístico en Ambato, con el propósito de seleccionar estrategias digitales adecuadas para desarrollar un plan de marketing digital donde posicione una empresa dedicada a la comercialización de autos seminuevos. Para ello, se ha realizado mediante un enfoque cuantitativo utilizando un diseño no experimental, así mismo, la investigación es de tipo bibliográfico y se caracteriza por su alcance descriptivo, aplicando una metodología teórico-hipotético-deductiva. Se realizó una encuesta a 383 individuos económicamente activos en la ciudad, siendo este el principal instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos de la investigación, junto con el estudio de mercado y la revisión teórica, proporcionaron la base necesaria para definir estrategias de marketing digital contundentes que forman parte del plan propuesto. En consecuencia, se concluye que las estrategias de publicidad digital sugeridas pueden ser aplicadas en toda empresa que se dedique a vender autos usados, permitiendo así mejorar su presencia en el mercado.

Este antecedente es valioso para la investigación, ya que refuerza la importancia de definir estrategias de marketing digital basadas en el análisis interno y externo del mercado, lo

cual puede aplicarse a Ecolácteos Mantaro para mejorar su posicionamiento. Al discutir los resultados, este estudio permitirá argumentar que la adopción de un plan de marketing digital, respaldado por un análisis del entorno, puede ayudar a fortalecer la posición de la marca en el mercado local, alineándose con los objetivos de la investigación.

El propósito de su investigación Marketing digital para el posicionamiento de la empresa SMART – CARS S.A, Ambato-Ecuador según Moreira (2024) es implementar tácticas de marketing digital que fortalezcan la posición de SMART CARS S.A. en el mercado de Ambato, enfrentando así los retos de competencia y la falta de reconocimiento de la marca. Para efectuar este análisis, se adaptó a un método cuantitativo a través de un diseño no experimental, y el estudio se clasifica como descriptiva, fundamentándose en una base teórica y práctica vinculada al marketing digital y al posicionamiento. Se realizó una encuesta a 300 residentes de Ambato como principal método de recopilación de datos. Los resultados que se han obtenido mostraron una opinión positiva de los clientes ante las propuestas de marketing digital, lo que indica la posibilidad de implementar estas acciones para reforzar el estatus de la sociedad en el mercado. En consecuencia, se recomienda que SMART CARS S.A. adopte planes de publicidad digital que se alineen con sus capacidades financieras, con el fin de consolidar su situación en el mercado local.

Este antecedente es útil para la investigación, ya que refuerza la viabilidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, como se propone para Ecolácteos Mantaro. Al discutir los resultados, este estudio permitirá argumentar que, al adoptar tácticas digitales alineadas con los recursos de la empresa, Ecolácteos Mantaro puede reforzar su implantación en el mercado local, lo que contribuirá directamente al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento y competitividad

Belanzategui y Laso (2023) su investigación Estrategias de Marketing Viral en el Posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba busca

analizar cómo las estrategias de marketing viral pueden afectar el posicionamiento de la marca de un restaurante. Se realizó un enfoque hipotético deductivo, con un diseño descriptivo y de campo, sin manipulación de variables, permitiendo un análisis detallado del marketing viral y la identificación de problemas. La muestra estaba compuesta por clientes de restaurantes, y se hicieron encuestas para recopilar datos. Los posibles resultados fueron los siguientes, que el restaurante depende del marketing tradicional y carece de estrategias efectivas, lo que ha provocado una baja en ventas y rentabilidad. Se propone un plan de marketing viral que fomente recomendaciones positivas sobre los artículos y servicios, destacando el valor del cliente en la promoción de contenidos en plataformas sociales para aumentar el conocimiento y su lugar en el mercado.

Este antecedente es relevante para la investigación, ya que lo realiza cómo el marketing viral puede contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca, un enfoque que podría aplicarse a Ecolácteos Mantaro. Al discutir los resultados, este estudio permitirá sugerir que el uso de marketing viral, aprovechando las recomendaciones y el contenido creado por los clientes en redes sociales puede ser una táctica efectiva para reforzar el reconocimiento y optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado local, cumpliendo con los objetivos de visibilidad y competitividad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de valor de marca.

Según Aaker (2000) el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, que incrementan o disminuyen el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus consumidores, estos activos incluyen el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad de los clientes, la calidad percibida y las asociaciones que los consumidores hacen con la marca, la gestión efectiva de estos factores permite a las empresas aumentar su

competitividad y generar un valor superior, impulsando ventas, precios y la lealtad de los consumidores.

Según Lane (2008, p. 37) se entiende el grupo de efectos y resultados que un producto o servicio genera por estar asociado a una marca específica, este valor refleja cómo la marca afecta las percepciones y elecciones de consumidores, lo que se convierte en diferencias significativas en los resultados de marketing en comparación con productos no marcados, en este sentido, el valor de marca explica por qué un mismo producto puede tener más éxito, mayores ventas o justificar precios premium debido al reconocimiento, confianza o prestigio que la marca genera, por ello, es un concepto clave para comprender de qué manera el desarrollo de una marca puede transformar el rendimiento comercial y otorgar ventajas competitivas.

El valor de marca, o *brand equity*, según Ferrel y Hartline (2014) se basa al valor que una marca coopera a una empresa en términos de marketing y finanzas, este valor está basado en factores como la concienciación del nombre, fidelidad del cliente, calidad perceptible y asociaciones positivas que la marca genera, en este sentido, una mayor familiaridad y confianza de los consumidores hacia la marca disminuye el riesgo detectado al comprarla, el valor de marca se construye con el tiempo y constituye un activo clave para la estrategia de una empresa, siendo vital su protección y supervisión.

Según Kotler y Armstrong (2017) el valor de marca es el valor económico total de una marca, el cual se refleja en su capacidad para generar reconocimiento, lealtad y ventajas competitivas en el mercado, es decir, una marca fuerte otorga a la empresa poder de negociación, credibilidad para lanzar nuevos productos y la habilidad de defenderse ante la competencia, sin embargo, su verdadero valor radica en las relaciones rentables y duraderas que establece con sus clientes, ya que el capital de marca está intrínsecamente ligado al capital del comprador.

2.2.2. Resonancia de la marca.

La resonancia de la marca, según Lane (2008), es la etapa final en el modelo de construcción de marca y se entiende el nivel más alto de relación y conexión emotiva que un cliente tiene con una marca. Este concepto abarca el grado en que los compradores estiman que están en sintonía con la marca, destacando el vínculo psicológico que los une a ella.

2.2.2.1. Lealtad de la conducta.

La lealtad de la conducta se basa a la repetición de las compras de una marca y al volumen adquirido por el cliente. Implica la frecuencia con que los consumidores eligen la misma marca y la cantidad de productos que compran de ella. Un cliente leal puede generar un valor de por vida considerable para la empresa, dado que no solo realiza compras repetidas, sino que también puede influir en otros consumidores a través del boca a boca.

2.2.2.2. Apego de las actitudes.

El apego de las actitudes es un nivel más profundo que la lealtad de la conducta. No basta con que los clientes compren repetidamente una marca; deben sentir un fuerte apego emocional hacia ella. Los consumidores con un apego emocional ven la marca como algo especial, la "aman" y la consideran una parte importante de su vida.

2.2.2.3. Sentido de comunidad.

El sentido de comunidad refleja cómo se identifican los consumidores no sólo con la marca, sino también con otros usuarios que comparten sus preferencias. Este fenómeno social crea un vínculo entre los clientes, empleados o incluso representantes de la marca, fomentando una red de afinidades que refuerzan la lealtad.

2.2.2.4. Participación activa.

La participación activa describe el nivel de implicación respecto en como aquellos consumidores muestran de acuerdo con la marca, más allá de las compras. Los consumidores

altamente comprometidos buscan información, participan en eventos relacionados con la marca y son parte activa de comunidades o actividades relacionadas con ella.

2.2.3. El capital de marca.

Es un concepto fundamental del ámbito del marketing, ya que refleja la diferencia que genera el nivel de familiaridad que tiene el cliente con la marca en su comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2017) La marca no es solo un nombre o logotipo, sino la representación de cómo se relaciona la empresa y el consumidor, donde es una promesa de calidad, valores y experiencias, construida sobre la confianza y la consistencia. La marca crea una vinculación afectiva con el consumidor, diferenciándose mediante la experiencia que ofrece y la reputación que mantiene. Así, una marca no solo vende productos, sino que también construye lealtad y una comunidad de personas que se identifican con sus valores.

Además, el rendimiento de un producto o servicio reside en última instancia en la percepción que los consumidores tienen. De acuerdo un especialista en marketing mencionado por Kotler y Armstrong (2017), los nuevos productos se crean en la mente, lo que subraya la relevancia de las marcas como vehículos de significados y valores para los consumidores.

Una marca fuerte cuenta con un alto capital de marca, el cual, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) la evaluación de una marca se articula en torno a su propio poder de inspirar preferencias y conseguir la lealtad de los consumidores. Esto se logra cuando una marca es la elegida de forma reiterativa por los clientes; es decir, cuando estos llegan a establecer una relación entre ellos y la marca basada en una serie de atributos como la confianza, el servicio y la satisfacción. La marca que estimula la lealtad no solo asegura un flujo recurrente de clientes, sino que, además, mejora su eficacia competitiva y su sostenibilidad. Este capital puede ser positivo cuando los consumidores tienen una reacción más favorable hacia la marca en comparación con productos genéricos o sin marca, y negativo cuando la reacción es menos favorable. Por lo tanto, el capital de marca se convierte en una ventaja importante, ya que las

marcas con un capital alto reciben mejor respuesta en el mercado y crean vínculos más fuertes con los clientes.

El valor de marca está vinculado al poder que las marcas tienen en el mercado, el cual varía según la capacidad de estas para diferenciarse y mantenerse relevantes a lo largo del tiempo (Kotler & Armstrong, 2017). Algunas marcas icónicas como Coca-Cola o Nike logran mantener su relevancia durante generaciones, mientras que otras como Google o Apple consiguen fidelidad y entusiasmo mediante una profunda vinculación emotiva con sus consumidores. El Brand Asset Valuator también evalúa el valor de una marca a través de la diferenciación, relevancia, conocimiento y estima que tiene entre los consumidores, siendo estas dimensiones clave para la construcción de un capital de marca sólido y duradero.

2.2.4. Dimensiones de valor de marca.

2.2.4.1. Fidelidad.

La fidelidad se refiere al compromiso que los clientes tienen con una marca en particular, es decir, la tendencia a elegir la misma marca de manera recurrente frente a la competencia. A mayor fidelidad, menor será la vulnerabilidad de la marca ante las acciones de los competidores y, a la vez, aumenta la estabilidad en la demanda. Los clientes fieles son menos susceptibles a los cambios de precio y más propensos a recomendar la marca (Aaker, 2000).

2.2.4.2. Reconocimiento.

Se centra en la habilidad del usuario para que reconozca y recuerde la marca entre otras opciones en el mercado. Esta dimensión mide qué tan familiar es la marca para los consumidores, lo cual es crucial en el proceso de adquisición, puesto que los clientes tienden a elegir marcas que les resultan conocidas, un alto reconocimiento facilita la diferenciación y posiciona la marca en la memoria del comprador (Aaker, 2000).

2.2.4.3. Calidad.

Se define como la opinión que tienen los usuarios sobre la capacidad de rendimiento de una marca para cumplir siempre con lo que promete y satisfacer las expectativas que genera, lo que significa que este concepto no solo influye directamente en la imagen que los internautas tienen del producto o servicio, sino que también impacta en diversos aspectos fundamentales del negocio, como la valoración del precio percibido o la posibilidad de expandir la marca hacia nuevas áreas del mercado, por lo tanto, la calidad de marca actúa como un diferenciador estratégico que incide profundamente en la competitividad, el posicionamiento y, en última estancia en el éxito empresarial sostenido de la marca (Aaker, 2000).

2.2.4.4. Asociaciones.

Son los lazos que los consumidor se forman entre la marca y algunas cualidades o caracteres específicos, lo que significa que estas conexiones tienen un rol importante en la percepción hacia los usuarios que conciben una marca y lo evalúan durante el trayecto de adquisición, además, no solo son relevantes por su mera existencia, sino también por el valor que aportan en diversos aspectos clave, ya que influyen en la manera en que los consumidores reconocen, recuerdan y eligen la marca, lo que puede afectar su lealtad y confianza, es por ello que estas asociaciones actúan como un factor determinante al facilitar la diferenciación respecto a la competitividad, reforzar el posicionamiento en el sector y contribuir al crecimiento de una identidad sólida (Aaker, 2000).

2.2.5. Definición de posicionamiento de marca.

Según Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa decide cómo quiere que su marca sea vista por su público meta en relación con la competencia. En síntesis, el posicionamiento se compone de declaraciones que indican el segmento objetivo, la necesidad que satisface y los puntos diferenciadores, todo ello comunicado eficazmente para consolidar esa percepción en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento de marca es mencionado como la estrategia de crear una propuesta y la imagen de una entidad de tal modo que tengan un espacio especial y diferente en la opinión de las personas quienes consumen en el mercado que se quiere alcanzar, es decir, busca comunicar de forma clara que las ventajas que ofrece la marca y cómo son diferentes de los de la competencia, además la manera en que se ubica en el mercado guía las decisiones de marketing y debe ser aspiracional para permitir que la marca crezca sin alejarse demasiado de su realidad actual, en resumen, un buen posicionamiento establece un marco claro de diferencias y similitudes con la competencia y sintetiza su esencia a través de un mantra que captura su valor central.

El posicionamiento de marca según Lane (2008) se refiere al proceso de crear la propuesta y la imagen de una sociedad para que ocupe un lugar especial ypreciado en la memoria de los clientes, a los que se dirige, este concepto implica encontrar el espacio adecuado en la percepción de un segmento de mercado, de manera que los usuarios vean el producto o servicio de la forma, lo cual maximiza las ventajas posibles para la sociedad; además, un correcto posicionamiento de la marca lo cual contribuye a impulsar la estrategia de la empresa. de ventas, que al aclarar qué representa la marca, qué la hace diferente o parecida a la competencia y por qué los compradores deben elegirla.

2.2.6. El papel del branding.

2.2.6.1. Estrategias Alternativas de Branding.

Según Kotler y Keller (2016) el branding juega un papel esencial en la diferenciación de productos y servicios, y las empresas deben seleccionar cuidadosamente qué estrategia de denominación utilizarán para atribuya una marca a sus nuevos productos. A continuación, se describen tres estrategias comunes de branding:

como una alianza estratégica, en tanto que el uso de una única marca se entiende como una estrategia de grupo de marcas globales principal se llama estrategia de marca principal. Las estrategias de submarca se encuentran en un punto intermedio entre estos dos enfoques, dependiendo del énfasis que se le dé a cada componente de la marca (Kotler y Keller, 2016).

2.2.7. Decisiones sobre productos y servicios.

Según Kotler y Armstrong (2018) las elecciones sobre productos y servicios se realizan en tres niveles principales:

2.2.7.1. Elecciones de productos y servicios individuales.

Según Kotler y Armstrong (2018) en este nivel, los especialistas en marketing toman decisiones sobre aspectos fundamentales de un producto individual, como sus atributos, el branding, el embalaje, el etiquetado y los servicios complementarios. Estas decisiones son clave para definir el valor que el producto proporciona a los consumidores.

- Características del producto o servicio: Las cualidades de un artículo o servicio definen los beneficios que brindará a los consumidores. Los principales aspectos incluyen la calidad del producto, sus funciones, estilo, diseño.
- Calidad del producto: Es fundamental para el posicionamiento del producto, ya que impacta directamente en rendimiento y grado de satisfacción del consumidor. La calidad puede definirse en términos de calidad de desempeño y calidad de conformidad. Las empresas deben equilibrar estas dimensiones para satisfacer de manera constante las aspiraciones de los clientes.
- Aspectos del producto: Un producto puede tener diferentes características que lo diferencien de la competencia. Las empresas deben identificar y agregar nuevas características que ofrezcan valor al cliente en relación con los costos.
- Estilo y diseño: El estilo contribuye a la apariencia visual, mientras que el diseño afecta tanto la utilidad como la estética. Un buen diseño debe centrarse en la

experiencia del usuario, como es el caso del sistema de bocinas inalámbricas de Sonos, que combina facilidad de uso y rendimiento estético.

2.2.7.2. Decisiones de líneas de productos.

Las categorías de productos son grupos de artículos relacionados que se ofrecen a la venta bajo la misma marca. Aquí, los especialistas en marketing deciden la amplitud, longitud y profundidad de las líneas, es decir, cuántos productos diferentes ofrecer en una misma línea y qué variaciones introducir para cubrir diferentes segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2018)

2.2.7.3. Decisiones de mezcla de productos.

La mezcla de los productos se entiende como el número total de categorías de bienes y objetos que una compañía propone a la clientela. Las elecciones en este nivel se centran en la variedad (cantidad de líneas de productos), la longitud (cantidad total de productos dentro de la mezcla), la profundidad (número de variantes de productos) y la consistencia (qué tan relacionadas están las diferentes categorías de productos entre sí en cuanto a uso, fabricación y venta) (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.8. Dimensiones de posicionamiento de marca.

Según Kotler y Armstrong (2017) menciona las siguientes dimensiones:

2.2.8.1. Atributos del producto.

Los atributos del producto son las características intrínsecas y objetivas que definen el bien o servicio, como su composición, diseño, funcionalidad, tamaño, o tecnología, en el posicionamiento de marca, los atributos son el nivel más básico en el que una empresa puede diferenciar su producto frente a la competencia, proporcionando información concreta sobre lo que el producto es o cómo funciona.

2.2.8.2. Beneficios deseables.

Los beneficios deseables representan las ventajas o resultados que los consumidores reciben al usar el producto o servicio, estos pueden ser de naturaleza funcional, al resolver un problema o satisfacer una necesidad, o emocional, al proporcionar una experiencia o sensación positiva, el posicionamiento basado en beneficios deseables se enfoca en cómo el producto mejora la vida del consumidor, destacando el valor práctico o emocional que aporta.

2.2.8.3. Creencias y valores.

Las creencias y valores hacen referencia a los principios fundamentales o ideales con los que la marca se identifica y que comparte con su público objetivo, posicionar una marca a este nivel implica conectar con las emociones profundas y las aspiraciones de los consumidores, alineando el producto con sus valores personales y sociales, como la sostenibilidad, la confianza, la innovación o el bienestar. Esto mejora la unión de las emociones entre la marca y el consumidor, estableciendo un vínculo duradero y significativo.

2.3. Definición de términos básicos

- Valor de marca: Es valor de los activos que una marca le da a una empresa, mostrado en cómo afecta las opiniones y decisiones de los compradores, lo que se convierte en ventajas competitivas y éxito comercial (Aaker, 2000).
- Fidelidad: Es el compromiso de los clientes con una marca, plasmado en la elección recurrente de la misma frente a la competencia, lo que reduce su vulnerabilidad ante acciones de competidores y aumenta la estabilidad en la demanda, lo define el autor anterior.
- Reconocimiento: Es la capacidad del aficionado para reconocer y recordar una marca. entre otras opciones, lo que facilita su elección en el proceso de compra y refuerza su diferenciación en el mercado, lo define el autor anterior.

- Calidad: es la opinión de los consumidores sobre la habilidad de la marca para ofrecer lo que promete, influyendo en su imagen, competitividad y éxito comercial, lo define el autor anterior.
- Asociaciones: Son los lazos que los consumidores relacionan entre una marca y determinadas cualidades, influyendo en su percepción, confianza y elección, y contribuyendo al posicionamiento y diferenciación de la marca, lo define al autor anterior.
- Posicionamiento de marca: Estrategia que define cómo desea una empresa que su marca sea percibida por su público objetivo, destacando sus beneficios únicos en comparación con la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).
- Atributos del producto: Características objetivas que definen el producto y lo diferencian de la competencia, definido por el autor anterior.
- Beneficios deseables: Ventajas funcionales o emocionales que los consumidores obtienen al usar el producto, definido por el autor anterior.
- Creencias y valores: Principios que conectan emocionalmente a la marca con los valores de los consumidores, definido por el autor anterior.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre el valor de marca y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- Existe una relación significativa entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024
- Existe una relación significativa entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024
- Existe una relación significativa entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024

3.2. Identificación de las variables

3.2.1. Valor de marca.

Según Aaker (2000) es el conjunto de activos y pasivos relacionados a una marca, lo cual afectan el valor que un producto o servicio determinado se lo aporta a la empresa y a los consumidores. Algunos de los activos son: el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes, la percepción de la calidad, las asociaciones emocionales tienen a las personas consumidoras con la marca, etc. De esta forma, incitan en la intensidad del valor que los consumidores perciben de la marca y la realimentan. Esto podría traducirse en ventajas competitivas, en poder justificar precios más altos y, por tanto, en fomentar la fidelidad a largo plazo. En suma, el valor de la marca tiene su correlato en las finanzas de la empresa, en la medida en la que vale para los consumidores. La gestión eficaz de estos factores permite a las

empresas aumentar su competitividad y generar un valor superior, impulsando ventas, precios y la lealtad de los consumidores.

Dimensiones

- Fidelidad
- Reconocimiento
- Calidad
- Asociaciones

3.2.2. Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento de marca es un enfoque a través del cual una compañía establece cuál es la percepción que le desea dar a su marca respecto a su público objetivo, distanciándose de su competencia. Implica poner de manifiesto las características y valores diferenciales de la marca colocando estos en relación con las necesidades y deseos del consumidor. Un buen posicionamiento genera una identidad potente, refuerza el recuerdo de marca, incrementa la fidelidad del cliente, garantizando la ventaja de la compañía respecto a la competencia, en síntesis, el posicionamiento se compone de declaraciones que indican el segmento objetivo, la necesidad que satisface y los puntos diferenciadores, todo ello comunicado eficazmente para consolidar esa percepción en el mercado.

- Atributos del producto
- Beneficios deseables
- Creencias y valores

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2.

Operacionalización de las variable - Valor de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Valor de marca	Según Aaker (2000) el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, que incrementan o disminuyen el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus consumidores, estos activos incluyen el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad de los clientes, la calidad percibida y las asociaciones que los consumidores hacen con la marca, la gestión efectiva de estos factores permite a las empresas aumentar su competitividad y generar un valor superior, impulsando ventas, precios y la lealtad de los consumidores.	El valor de marca será medido a través de la percepción de los consumidores respecto a cómo la asociación con una marca específica influye en sus decisiones de compra y en las percepciones del producto. Para ello, se empleará la escala de Likert, la cual constará de 5 niveles: (1) en total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Se evaluarán las siguientes dimensiones:	Fidelidad	1. Preferencia por la marca 2. Disposición a recomendar 3. Compromiso con la marca 4. Disposición a pagar más 5. Elección a pesar de precios
			Reconocimiento	6. Identificación fácil de la marca 7. Primera marca en mente 8. Familiaridad con la marca 9. Recuerdo de logotipo/eslogan 10. Búsqueda de la marca
			Calidad	11. Cumplimiento de expectativas de calidad 12. Productos confiables y consistentes 13. Calidad superior a la competencia 14. Calidad justifica el precio 15. Confianza en calidad futura
			Asociaciones	16. Innovación y confiabilidad 17. Confianza y seguridad 18. Alta calidad percibida 19. Reflejo de valores personales 20. Identidad diferenciada

Tabla 3.*Operacionalización de las variable - Posicionamiento de marca*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de marca	Según Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa define cómo desea que su marca sea percibida por su público objetivo en relación con la competencia, en síntesis, el posicionamiento se compone de declaraciones que indican el segmento objetivo, la necesidad que satisface y los puntos diferenciadores, todo ello comunicado eficazmente para consolidar esa percepción en el mercado.	El posicionamiento de marca será medido a través de la percepción de los consumidores respecto a cómo la marca se diferencia de sus competidores en el mercado y su capacidad para satisfacer necesidades específicas del público objetivo. Para ello, se empleará la escala de Likert, la cual constará de 5 niveles: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Se evaluarán las siguientes dimensiones: • Atributos del producto • Beneficios deseables • Creencias y valores	Atributos del producto	1. Características útiles del producto 2. Diseño y funcionalidad diferenciados 3. Tecnología avanzada utilizada 4. Cumplimiento de expectativas físicas 5. Calidad técnica y durabilidad 6. Materiales de alta calidad
			Beneficios deseables	7. Solución a necesidades específicas 8. Mejora de la calidad de vida 9. Experiencia emocional positiva 10. Beneficios justificados frente a otras marcas 11. Impacto funcional y emocional positivo 12. Combinación funcional y emocional
			Creencias y valores	13. Valores y creencias compartidos 14. Principios importantes reflejados 15. Identificación con los ideales 16. Preocupación por el bienestar social 17. Conexión basada en valores 18. Confianza en valores éticos

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adoptará el enfoque numérico para su desarrollo ya que según Ñaupas et al. (2023) este enfoque se conceptualiza como un proceso sistemático que utiliza datos numéricos para establecer patrones, probar hipótesis y analizar variables de manera objetiva. Se caracteriza por la recolección de datos que se pueden medir y el uso de herramientas estadísticas, lo que permite aplicar los propios resultados de las pruebas que representan a una comunidad más amplia.

4.2. Tipo de investigación

La presente investigación adoptará un diseño de tipo básico, donde según Sánchez y Reyes (2021) este tipo de estudio se destaca por su énfasis en la creación de nuevos saberes teóricos sin la intención inmediata de aplicarlos a problemas prácticos. Su principal objetivo es ampliar el entendimiento sobre fenómenos o principios fundamentales, contribuyendo al avance del conocimiento científico en un área específica.

4.3. Nivel de investigación

El tipo de la presente investigación se relacionará de relación, según Bernal (2016) este tipo se centra en la determinación de la conexión o vínculo entre dos o más variables. No intenta establecer causas, sino identificar si hay una unión importante entre las variables y describir cómo se comportan de manera conjunta.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método general.

El método general que utilizará esta investigación será realizado por el método científico, el cual, según Bernal (2016) se describe como un procedimiento sistematizado y ordenado que tiene como objetivo la obtención de conocimientos a través de la observación,

experimentación, y análisis de fenómenos. Este método permite validar o refutar teorías a través de la evidencia empírica. Método específico

4.4.2. Método específico.

En cuanto al método específico, se empleará el hipotético-deductivo, que de acuerdo con Hadi et al., (2019) consiste en la creación de hipótesis fundamentadas en teorías ya existen, las cuales se someten a comprobación mediante la observación y la experimentación, para luego deducir conclusiones que confirmen o nieguen las hipótesis planteadas.

4.5. Diseño de investigación

4.5.1. Diseño general.

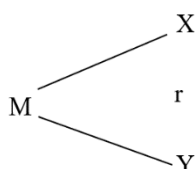
El diseño general de la presente investigación será no experimental, según Ñaupas et al. (2023) este tipo de diseño se distingue por no alterar intencionadamente las variables. de estudio. Los fenómenos se estudian en su entorno real, permitiendo analizar las relaciones entre las variables sin influir directamente en ellas.

4.5.2. Diseño específico.

El diseño específico será correlacional, que de acuerdo con Ñaupas et al. (2023) tiene como propósito principal identificar y analizar el nivel de unión entre dos o más variables. Este tipo de diseño busca describir cómo varían conjuntamente las variables y si existe alguna asociación entre ellas.

Figura 3

Esquema correlacional



Nota. Obtenido a partir de Ñaupas et al. (2023)

Dónde:

M = 65 clientes de la empresa Ecolácteos **X**= Posicionamiento de Marca

r = Relación

Y = Valor de Marca

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Según Ñaupas et al. (2023) la población se define al grupo total de personas, objetos o elementos donde poseen características en común y que son importantes para una investigación. Es de esta población de donde se pretende obtener conclusiones o realizar generalizaciones basadas en el estudio de una muestra representativa.

Respecto a la cantidad de la población de estudio fue conformada por 78 consumidores.

4.6.2. Muestra.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2023) es un grupo más pequeño de la población elegida para participar en la investigación. Como también debe ser representativa para poder asegurar que las conclusiones del estudio lo puedan aplicar a toda la p debe ser suficientemente representativa para oblación de manera precisa.

Se sabe que la población estaba formada por 78 personas (Clientes leales a la empresa), de acuerdo Sánchez y Reyes (2021),. En la investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, que emplea una fórmula matemática para el tamaño de la muestra (para población finita); Sin embargo, las investigadoras tomaron como muestra a 65 clientes.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n= Tamaño de muestra
- N= Tamaño de la población

- Z= Nivel de confianza
- e= Error de eliminación máximo esperado
- p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Al reemplazar en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{78 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (78 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{74.911}{1.1529}$$

$$n = 64.976$$

- n= 65 consumidores

Es decir, la muestra estuvo conformada por 65 consumidores.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Según Ñaupas et al. (2023) las unidades de análisis son el grupo de elementos básicos sobre los que se recogen y realizan los datos las mediciones en una investigación. Puede referirse a individuos, grupos, organizaciones o cualquier otro objeto de estudio que sea relevante para los propósitos del investigador. Para este estudio la **unidad de análisis** trabajada es el “**consumidor fiel o leal**” de la empresa Ecolácteos Mantaro de distrito de Concepción.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra, de acuerdo con Ñaupas et al. (2023) se entiende el total de personas seleccionadas de la población para integrarse en la investigación. Este número debe ser suficiente para garantizar que los resultados sean representativos y confiables, lo cual depende de aspectos como el tipo de estudio, la diversidad de la población y los recursos disponibles. Para esta investigación está siendo conformada por 65 consumidores para la ejecución del cuestionario.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

El tipo de muestreo que se utilizó en la presente investigación fue el muestreo aleatorio, que, según Sánchez y Reyes (2021) este tipo de muestreo se caracteriza por ofrecer a cada habitante la misma posibilidad de ser elegido.

Y para ello se realizó los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Clientes leales: solo se incluirán clientes leales o fieles a la empresa Ecolácteos Mantaro del distrito de Concepción, 2024.
- Edad mínima: Se incluirán usuarios mayores de 18 años, dado que los adultos pueden participar de manera autónoma en encuestas.
- Consentimiento informado: Se incluirán únicamente aquellos usuarios a dar su autorización informada para formar parte de la investigación.

Criterios de exclusión:

- Usuarios que no acuden constantemente a la empresa: Se excluirán personas que no sean clientes recurrentes y leales a la empresa (clientes fortuitos).
- Falta de consentimiento informado: Se excluirán aquellos usuarios que no otorguen su autorización informada para participar en la investigación.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnica.

La técnica que se utilizará en esta investigación será la encuesta, según Hadi et al. (2019) esta técnica implica la recogida de datos mediante un conjunto de cuestiones organizadas que se formulan un grupo de individuos con el fin de conseguir una determinada información. Sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos respecto a un tema específico.

4.7.2. Instrumento.

El instrumento que se utilizará para aplicar esta técnica será el cuestionario, que de acuerdo con Hadi et al. (2019) es un instrumento que se compone de una serie de cuestiones, generalmente cerradas, que se administran de manera estructurada para recolectar datos de forma eficiente y estandarizada.

4.7.3. Diseño.

La presente investigación es elaborada desde cero por el equipo y contiene características que permiten cumplir con el objetivo del estudio.

Tabla 4

Ficha de elaboración del instrumento

Autores	Balbín Tapia, Flor Yadira. Guerra De La Cruz, Kelly Ivone.
Objetivo del estudio	Determinar la relación entre el valor y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.
Técnica de recolección de datos	Encuesta física.
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario.
Fuente de información	Clientes de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción – 2024.
Población	78 personas.
Muestra	65 personas.
División	Dividido en 2 secciones en base a las variables de valor y posicionamiento de marca.
Número de preguntas	38 preguntas.
Tiempo de aplicación	Aproximadamente 40 minutos.
Fecha de aplicación	Aproximadamente del 12 y 16 de setiembre.
Procesamiento de datos	IBM SPSS

Nota: Elaboración propia

4.7.4. Validez.

Según Sánchez y Reyes (2021) la validez de es un proceso en el que un grupo de especialistas en un área determinada que evalúa la calidad y adecuación de un instrumento de obtención de datos, como un formulario, para asegurar que cumple con los objetivos propuestos y que las cuestiones son claras, relevantes y precisas. Esta validación ayuda a garantizar que el instrumento mide de manera correcta el fenómeno que se pretende estudiar.

Tabla 5

Validación de expertos

<i>Experto</i>	<i>Cargo</i>	<i>Resultados</i>
Espinoza Yangali, Jovany Pompilio	-Máster en Administración de Empresas -MBA. -Especialista en Marketing. -Docente en la Universidad Continental.	110
Ledesma Munive Cynthia Marlit	-Máster en Marketing y Negocios Internacionales -Docente en la Universidad Continental.	110
Ledesma Munive Marco Antonio	-Master en Administración estratégica - Marketing en la Universidad Continental.	110

Nota: Elaboración propia

4.7.5. Confiabilidad.

Según Sánchez y Reyes (2021) la fiabilidad se define como el nivel en el que un dispositivo que produce resultados coherentes y constantes a lo largo del tiempo y en diversas situaciones. Un instrumento es fiable cuando, al aplicarse de manera repetida en las mismas circunstancias, arroja resultados similares, lo que indica que mide de manera precisa y sin grandes variaciones aleatorias.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Para el tratamiento de la información, se utilizará **estadística descriptiva**, que según Ñaupas et al. (2023), se encarga de organizar, resumir y representar los datos de forma clara y entendible, mediante las mediciones de centralización, dispersión y gráficos. Su propósito es ofrecer una descripción básica del comportamiento de las variables en la muestra estudiada.

Tabla 6

Escala de Alfa de Cronbach

Coefficiente de alfa de Cronbach	
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Confiabilidad perfecta

Nota. Criterios para la interpretación de alfa de Cronbach

Además, se empleará estadística inferencial, de acuerdo con Ñaupas et al. (2023), que permite realizar generalizaciones o inferencias en una población de los datos extraídos de una muestra. Este tipo de estadística emplea técnicas como la estimación de parámetros y la prueba de hipótesis para extraer conclusiones sobre las relaciones entre variables y la posible generalización de los resultados.

Para hallar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Después de haber registrado las respuestas de los encuestados, se procedió aplicar la fórmula de confiabilidad, obteniendo como resultado 0,83841312; de acuerdo con la escala de Alfa de Cronbach se determina que la presente investigación es muy confiable.

Tabla 7

Resultado de la fórmula de confiabilidad

α (Alfa)	0,83841312
K (N° de ítem)	38
Vi (Variación de cada ítem)	35,2914382
Vt (Varianza total)	187,661372

Nota: Elaboración propia

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La fase de campo del estudio se centró en la recolección de datos mediante la aplicación de dos cuestionarios especialmente diseñados para la evaluación de las variables: Valor de Marca y Posicionamiento de Marca en la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción. Estos instrumentos fueron aplicados a una muestra representativa de 65 clientes, elegidos entre una población total de 78 consumidores de la empresa, con el propósito de garantizar la diversidad en las percepciones y garanticen la validez de los resultados conseguidos.

Los cuestionarios fueron diseñados siguiendo un enfoque cuantitativo y estructurados en ítems que se han medido mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, que va desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5). La construcción de los instrumentos se basó en un análisis exhaustivo de la literatura y teorías relevantes relacionadas con el valor y posicionamiento de marca, asegurando su pertinencia y alineación con los objetivos del estudio.

El cuestionario para medir la variable Valor de Marca incluyó 20 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: fidelidad, reconocimiento, calidad, y asociaciones de marca. Por otro lado, el cuestionario para evaluar el Posicionamiento de Marca constó de 18 ítems organizados en tres dimensiones: características del producto, ventajas deseables y creencias y valores.

La aplicación de los encuestados se realizó en persona y estructurada, asegurando que los participantes comprendieran claramente cada ítem. Se prestó particular atención a garantizar la privacidad y anonimato de las respuestas, con el propósito de fomentar la sinceridad y minimizar posibles sesgos en los datos obtenidos. Además, el proceso de recolección fue supervisado para garantizar su correcta ejecución y la calidad de la información recopilada.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Estadísticas descriptivas.

Tabla 8

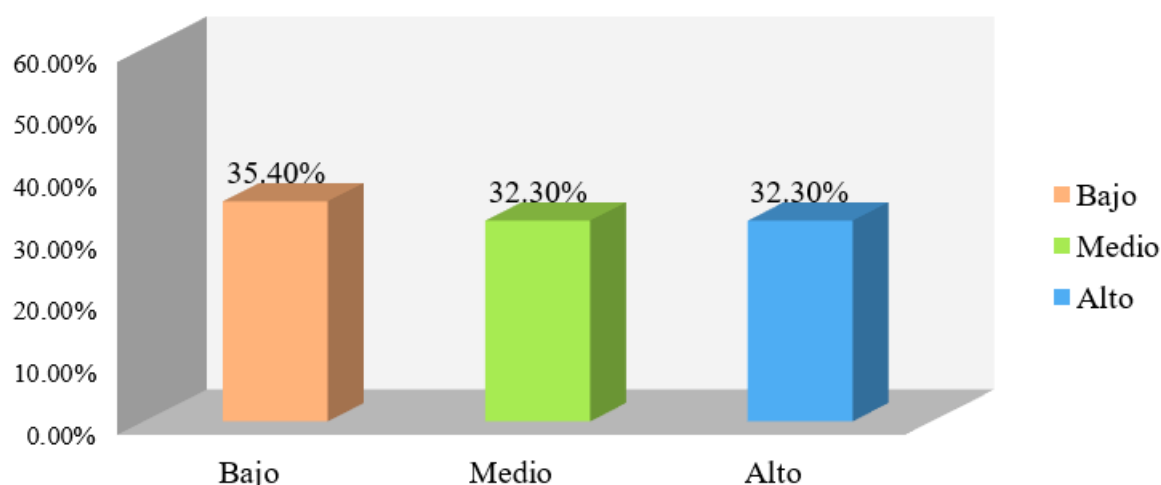
Variable 1 - Valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	35.4%
	Medio	21	32.3%
	Alto	21	32.3%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Variable 1 - Valor de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la variable de valor de marca, el 35.4% de los encuestados considera que el valor de marca es bajo, mientras que un 32.3% lo califica como medio y otro 32.3% lo percibe como alto. Esto indica que, aunque hay una percepción equilibrada entre medio y alto, la proporción de consumidores que ven el valor de marca como bajo es significativa. Esta situación sugiere que Ecolácteos Mantaro necesita implementar

estrategias para mejorar su posicionamiento y reforzar la impresión positiva de su marca en la mentalidad de los consumidores.

Tabla 9

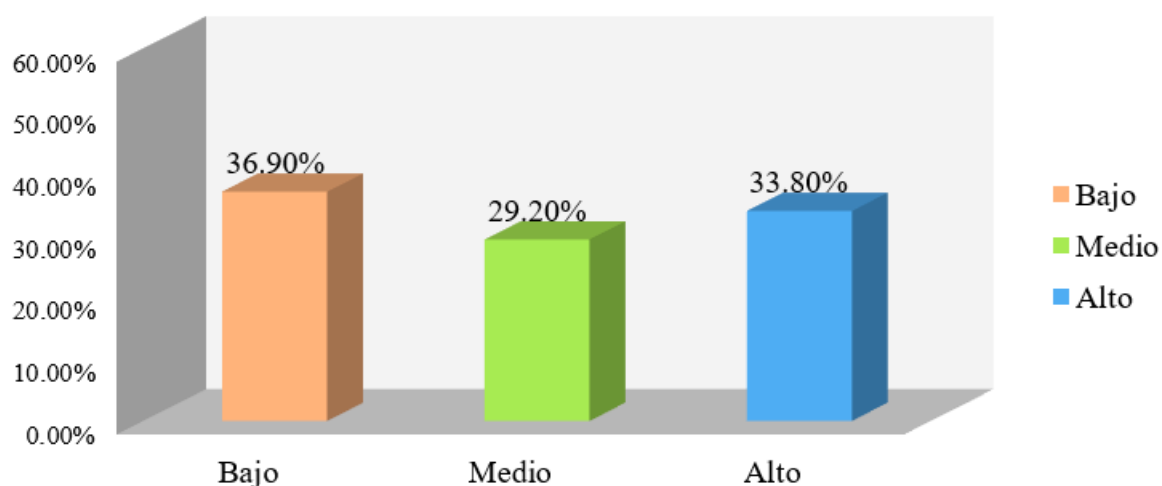
Dimensión - Fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	36.9%
	Medio	19	29.2%
	Alto	22	33.8%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Dimensión – Fidelidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la dimensión de fidelidad, el 36.9% de los encuestados considera que la fidelidad hacia la marca es baja, mientras que un 29.2% la califica como media y un 33.8% la percibe como alta. Este resultado muestra una tendencia hacia la percepción negativa de la fidelidad, dado que la categoría baja es la más representativa. Esto sugiere que Ecolácteos Mantaro debe enfocarse en estrategias que fomenten fidelizar al

consumidor y reforzar la conexión sentimental con la marca para aumentar su fidelidad en el mercado.

Tabla 10

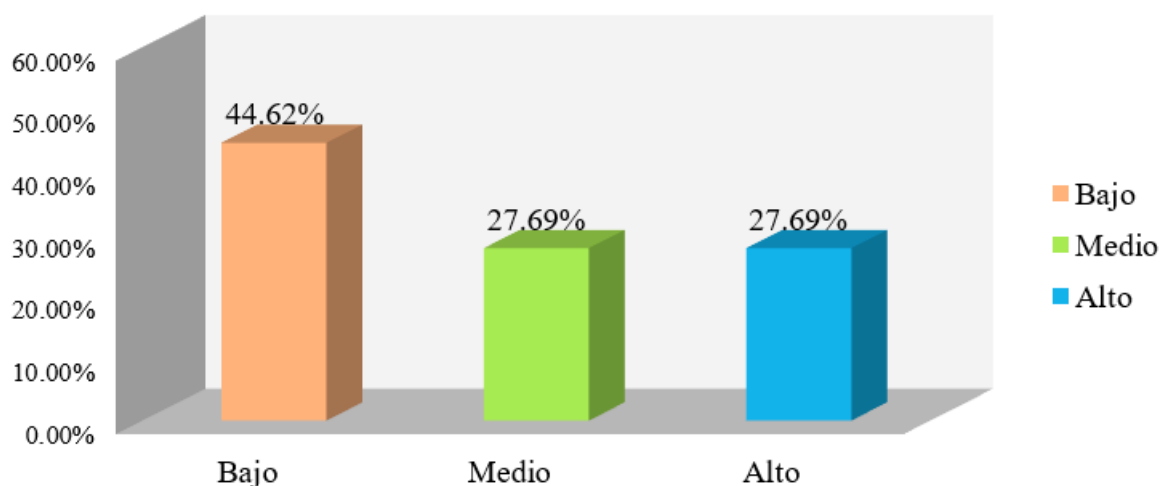
Dimensión - Reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	44.62%
	Medio	18	27.69%
	Alto	18	27.69%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Dimensión – Reconocimiento



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la dimensión de reconocimiento de los clientes, se aprecia una distribución significativa: el 44.62% (29 clientes) se ubica en la categoría bajo, mientras que el 27.69% (18 clientes) se clasifica en el nivel medio, y otro 27.69% (18 clientes) alcanza el nivel alto. Esta distribución revela un panorama importante para Ecolácteos Mantaro. El predominio de clientes en el nivel bajo de reconocimiento (casi la mitad) representa un desafío crítico que requiere atención estratégica inmediata. El hecho de que los niveles medio y alto compartan el

mismo porcentaje sugiere un potencial latente para aumentar la notoriedad de la marca. La concentración mayoritaria en el nivel bajo indica la exigencia de desarrollar y aplicar estrategias de marketing más eficaces que aumenten la visibilidad y el grado de reconocimiento.

Tabla 11

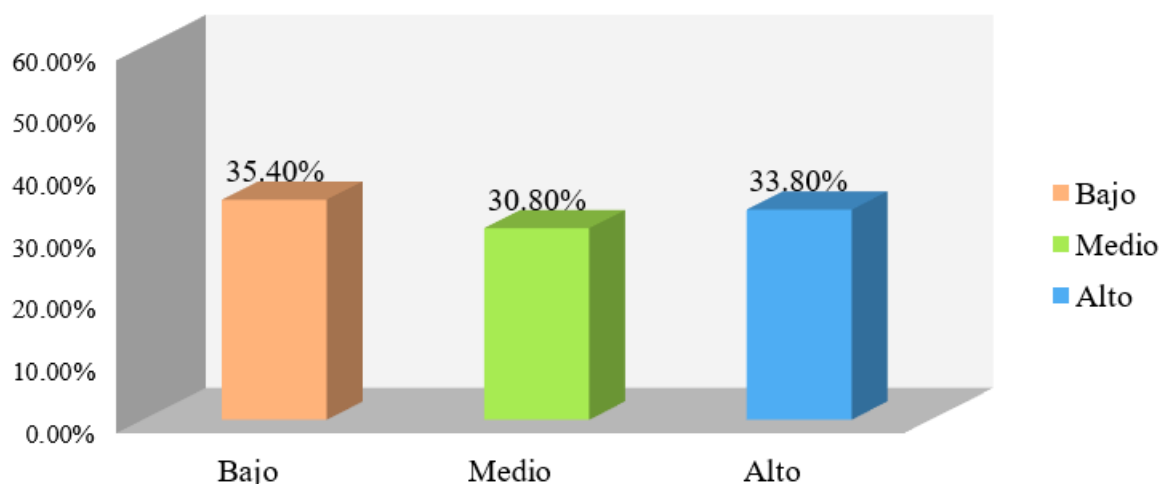
Dimensión - Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	35.4%
	Medio	20	30.8%
	Alto	22	33.8%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Dimensión – Calidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede inferir que, en la dimensión de calidad de los clientes de una heladería, el 35.4% (23) se encuentra en la categoría de bajo, el 30.8% (20) en medio y el 33.8% (22) en alto. La alta proporción de clientes que perciben la calidad como baja indica la existencia de

mejoras significativas en los productos y servicios ofrecidos. Aunque un número considerable de clientes tiene una percepción positiva, abordar las deficiencias en calidad podría ser fundamental para aumentar la satisfacción y fidelidad, así como para atraer nuevos consumidores.

Tabla 12

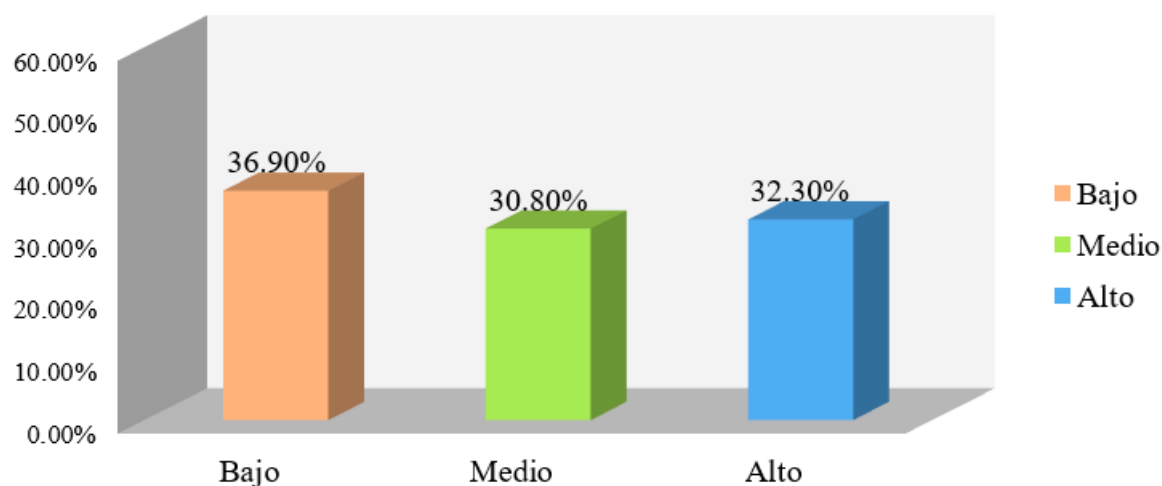
Dimensión - Asociaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	36.9%
	Medio	20	30.8%
	Alto	21	32.3%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Dimensión – Asociaciones



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la dimensión de asociaciones, el 36.9% de los encuestados considera que las asociaciones con la marca son bajas, mientras que un 30.8% las califica como medias y un 32.3% las percibe como altas. Este resultado revela que la

percepción negativa predomina, lo que sugiere que Ecolácteos Mantaro enfrenta un desafío en crear asociaciones positivas en la mente de los ciudadanos. Para aumentar su imagen de marca, es crucial que la empresa desarrolle estrategias que generen conexiones significativas y positivas entre sus productos y los valores que desean transmitir.

Tabla 13

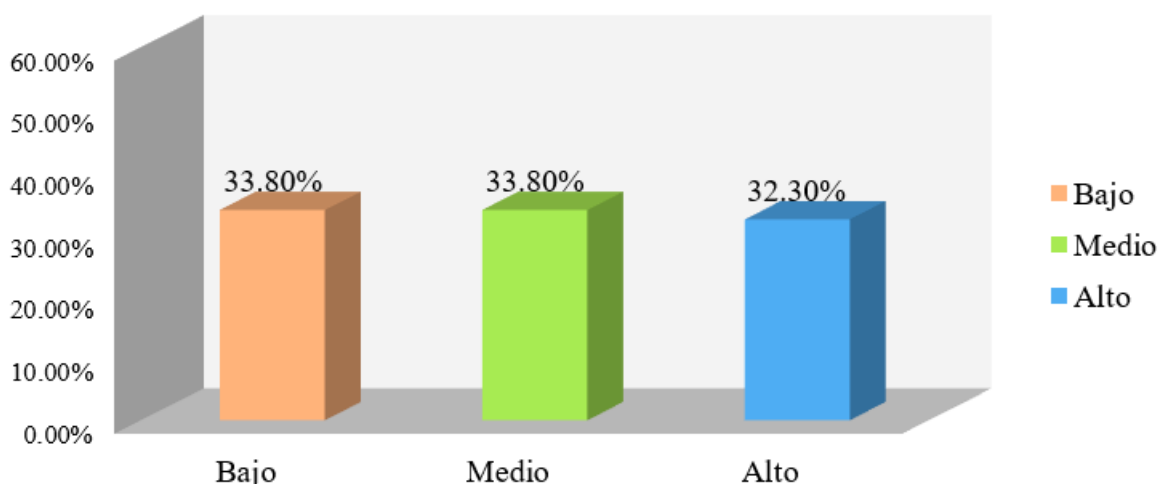
Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	33.8%
	Medio	22	33.8%
	Alto	21	32.3%
	Total	65	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Variable 2 - Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la variable de posicionamiento de marca, el 33.8% de los encuestados en la encuesta consideran que el posicionamiento es bajo, mientras que otro 33.8% lo califica como medio y el 32.3% lo percibe como alto. Este resultado refleja una distribución equilibrada entre las categorías, pero también indica que una proporción

considerable de consumidores tiene una percepción negativa del posicionamiento de la marca. Esto sugiere que Ecolácteos Mantaro debería enfocarse en fortalecer su estrategia de posicionamiento para mejorar la perceptibilidad de su marca y diferenciarse más efectivamente en el mercado.

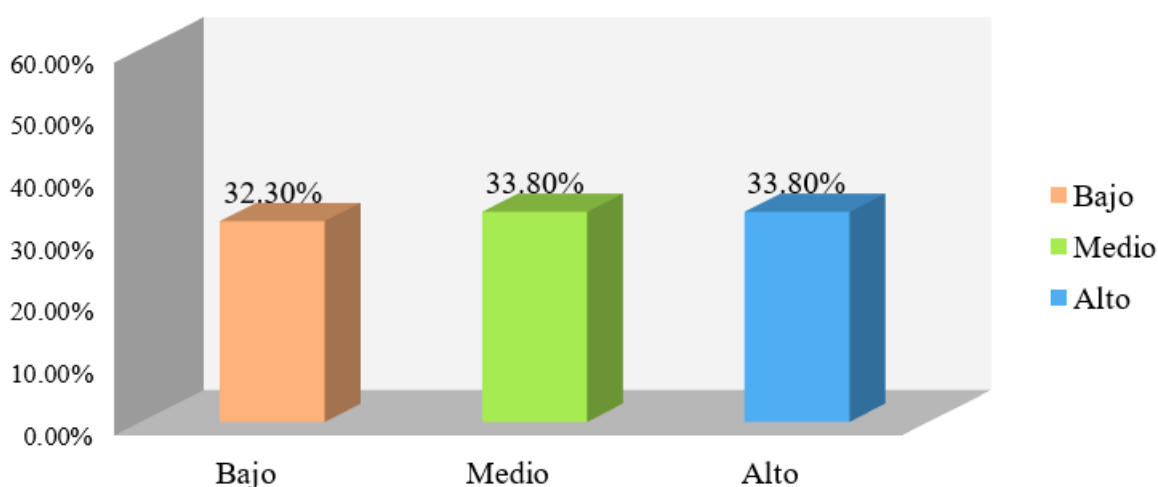
Tabla 14

Dimensión - Atributos del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	32.3%
	Medio	22	33.8%
	Alto	22	33.8%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 10. Dimensión - Atributos del producto



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la dimensión de atributos del producto, el 32.3% de las personas encuestadas consideran que los atributos son bajos, frente a un 33.8% los califica como medios y otro 33.8% los percibe como altos. Este resultado muestra una distribución equilibrada entre las categorías, lo que indica que hay una percepción mixta sobre los atributos del producto. Esto sugiere que Ecolácteos Mantaro tiene la oportunidad de resaltar

y mejorar las características de sus productos, enfocándose en aquellos atributos que puedan aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la propuesta de valor de la marca en el mercado.

Tabla 15

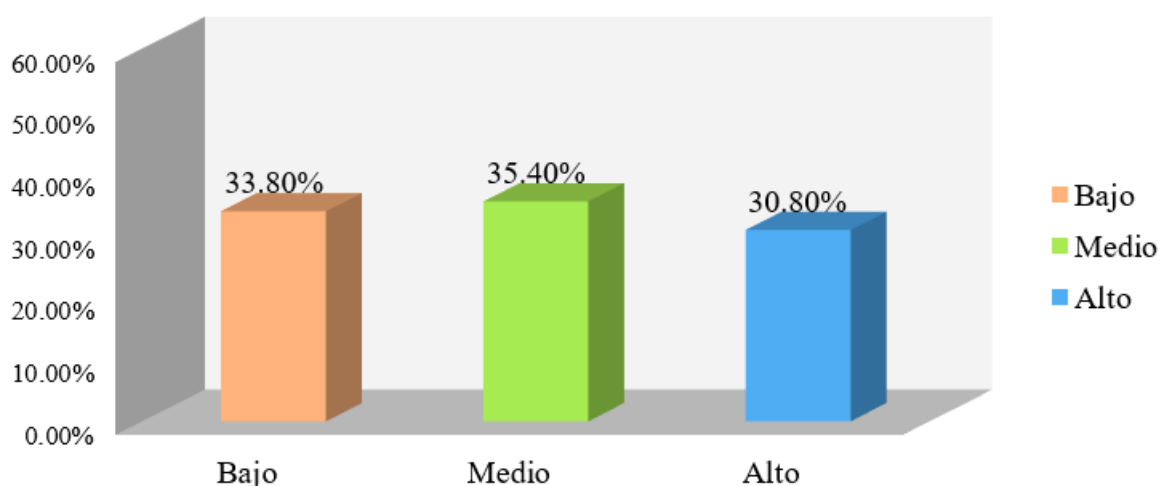
Dimensión - Beneficios deseables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	33.8%
	Medio	23	35.4%
	Alto	20	30.8%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Dimensión - Beneficios deseables



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la dimensión de beneficios deseables, el 33.8% de los encuestados considera que los beneficios son bajos, mientras que un 35.4% los califica como medios y un 30.8% los percibe como altos. Este resultado revela que la percepción de los beneficios que ofrece la marca es predominantemente media, demostrando que hay margen de mejora. Esto sugiere que Ecolácteos Mantaro debería centrar sus esfuerzos en comunicar y

mejorar los avances que sus nuevos productos aportan a los consumidores, para así aumentar la percepción positiva y la satisfacción general con la marca.

Tabla 16

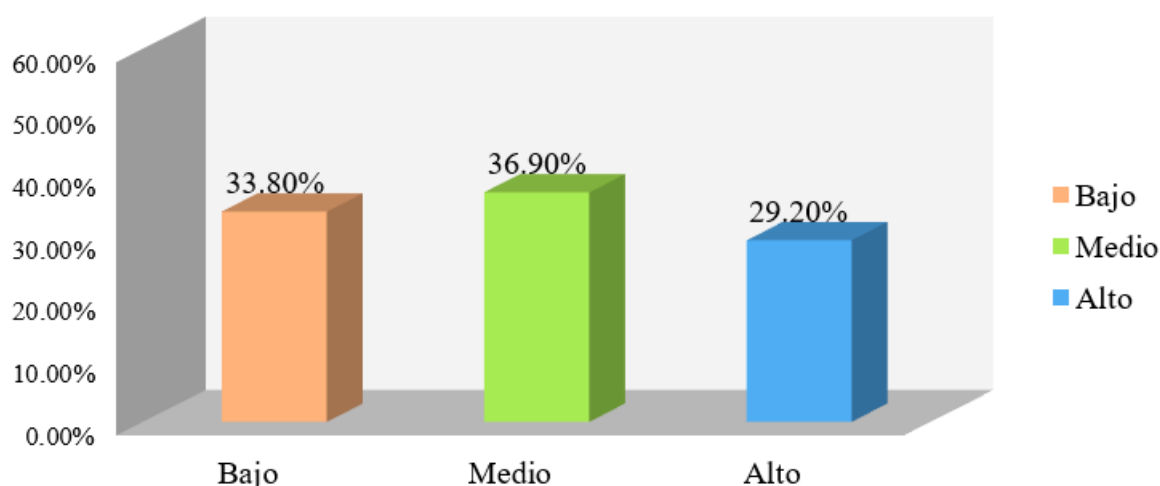
Dimensión - Creencias y valores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	33.8%
	Medio	24	36.9%
	Alto	19	29.2%
	Total	65	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Dimensión - Creencias y valores



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede llegar a identificar que, en la dimensión de creencias y valores, el 33.8% de los encuestados considera que estos son bajos, mientras que un 36.9% los califica como medios y un 29.2% los percibe como altos. Este resultado sugiere que la percepción sobre las creencias y valores de la marca es predominantemente media, lo que indica una oportunidad para Ecolácteos Mantaro de fortalecer su imagen en este aspecto. Mejorar la comunicación y alineación de sus valores con las exigencias de los consumidores podría incrementar la

conexión emocional y la lealtad hacia la marca, lo que sería beneficioso para su posicionamiento en el mercado.

5.2.2. Prueba de normalidad.

Tabla 17

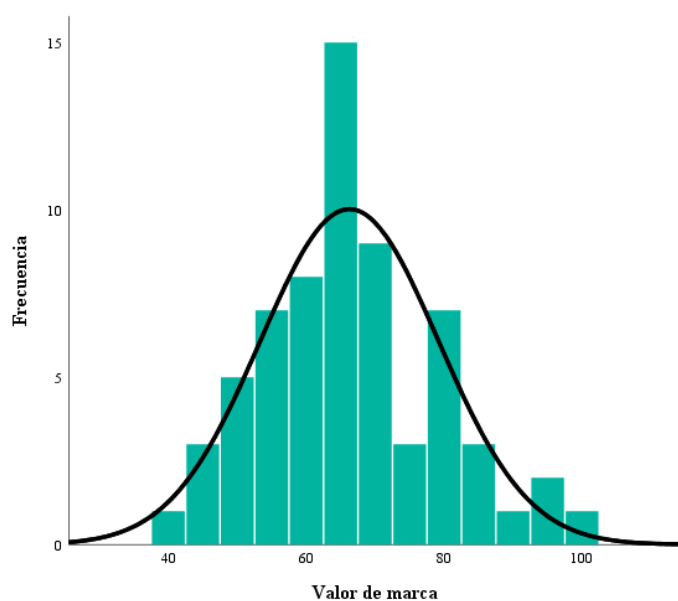
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	.123	65	.016	.972	65	.153
Posicionamiento de marca	.123	65	.015	.977	65	.270

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Pruebas de normalidad



Nota: Elaboración propia

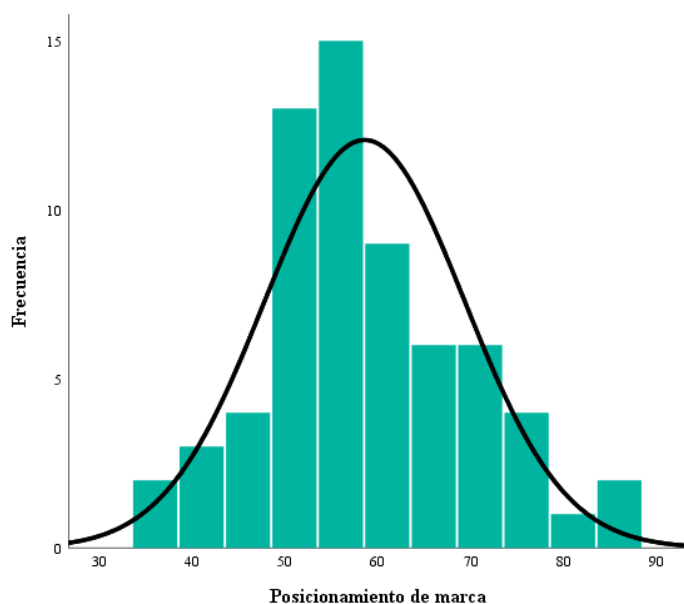
Interpretación

Se puede apreciar que el estadístico de Kolmogórov-Smirnov para el valor de marca es de 0.123 con un valor de significación (p-valor) de 0.016, mientras que para el posicionamiento de marca el estadístico también es de 0.123, pero con un p-valor de 0.015. Ambos resultados

indican que las distribuciones de las variables no siguen una distribución normal, ya que el p-valor son inferiores a 0.05.

Figura 14

Histograma de normalidad – Posicionamiento de marca



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se puede observar que los histogramas correspondientes al valor de marca y al posicionamiento de marca no reflejan gráficamente una distribución normal. En ambos casos, las distribuciones presentan asimetría y picos que indican una concentración de datos en ciertos rangos, lo que sugiere que las variables no se encuentran distribuidos simétricamente en torno a la media.

Esto corrobora los datos obtenidos en las pruebas de normalidad, lo que sugiere que es más apropiado utilizar la prueba de correlación de Spearman para el análisis de datos, ya que esta prueba no exige que las variables sigan una distribución normal y es adecuada para evaluar las relaciones entre variables con distribución no normal.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Hipótesis general.

Planteamiento de hipótesis

- H_0 : No existe una relación significativa entre el valor de marca y posicionamiento de marca de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa entre el valor de marca y posicionamiento de marca de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

Prueba estadística

Se empleará el estadístico de correlación de Spearman:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- p es el coeficiente de correlación de Spearman.
- d_i^2 es la diferencia entre los rangos de cada par de valores al cuadrado.
- n es el número de pares de datos.

Cálculo de P-valor

Tabla 18

Valor de marca y Posicionamiento de marca

			Valor de marca	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.771**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	65	65
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	.771**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	65	65

Nota. Elaboración propia

Toma de decisión

Regla de decisión

Si el p-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0). Si el p-valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se empleará como límite de tolerancia para el error un nivel de significancia $\alpha=5\%$. En este sentido, se puede observar que existe una correlación positiva entre el valor de marca y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de 0.771, lo que se evidencia una sólida conexión entre ambas variables. Además, el valor de significancia bilateral es de 0.000, lo que muestra que esta relación es estadísticamente relevante al nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que sostiene que existe una conexión importante entre el valor y el posicionamiento de la marca de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

5.3.2. Hipótesis específica 1.

Planteamiento de hipótesis

- H_0 : No existe una relación significativa entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024.

Prueba estadística

Se empleará el estadístico de correlación de Spearman:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- p es el coeficiente de correlación de Spearman.
- d_i^2 es la diferencia entre los rangos de cada par de valores al cuadrado.
- n es el número de pares de datos.

Cálculo de P-valor

Tabla 19.*Valor de marca y Atributos del producto*

			Valor de marca	Atributos del producto
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.762**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	65	65
	Atributos del producto	Coefficiente de correlación	.762**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	65	65

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

Toma de decisión

Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0). Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se utilizará un nivel de significancia de $\alpha=5\%$ como límite de tolerancia para el error. En este caso, se observa una relación positiva entre el valor de la marca y las características del producto, con un valor de 0.762, lo que indica que esta conexión es fuerte. El valor de significancia es de 0.000, lo que demuestra que esta relación es relevante al nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que existe una relación significativa entre el valor de la marca y las características del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

5.3.3. Hipótesis específica 2.

Planteamiento de hipótesis

- H_0 : No existe una relación significativa entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024.

- H_1 : Existe una relación significativa entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024.

Prueba estadística

Se empleará el estadístico de correlación de Spearman:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- p es el coeficiente de correlación de Spearman.
- d_i^2 es la diferencia entre los rangos de cada par de valores al cuadrado.
- n es el número de pares de datos.

Cálculo de P-valor

Tabla 20

Valor de marca y Beneficios deseables

			Valor de marca	Beneficios deseables
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.691**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	65	65
	Beneficios deseables	Coeficiente de correlación	.691**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	65	65

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

Toma de decisión

Regla de decisión

Se establecerá un margen de error con un nivel de significancia del 5% ($\alpha=5\%$). Esto significa que si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y si es menor, se rechaza. En este caso, se encuentra una relación positiva entre el valor de la marca y los

beneficios que los consumidores consideran importantes, con un valor de 0.691, lo que sugiere una relación bastante fuerte entre ambas variables. El valor de significancia es de 0.000, lo que indica que esta relación es relevante al nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que sostiene que existe una relación significativa entre el valor de la marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

5.3.4. Hipótesis específica 3.

Planteamiento de hipótesis

- H_0 : No existe una relación significativa entre el valor de marca y creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa entre el valor de marca y creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.

Prueba estadística

Se empleará el estadístico de correlación de Spearman:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- p es el coeficiente de correlación de Spearman.
- d_i^2 es la diferencia entre los rangos de cada par de valores al cuadrado.
- n es el número de pares de datos.

Cálculo de P-valor

Tabla 21.*Valor de marca y Creencias y valores*

			Valor de marca	Creencias y valores
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.637**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	65	65
	Creencias y valores	Coefficiente de correlación	.637**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	65	65

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

Toma de decisión

Regla de decisión

Se establecerá un margen de error con un nivel de significancia del 5%. Esto implica que si el p-valor es superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y si es inferior, se rechaza. Se ha encontrado una relación positiva entre el valor de la marca y las creencias y valores, con un valor de 0.637, lo que indica una conexión moderada entre estas variables. El valor de significancia es de 0.000, lo que demuestra que esta relación es relevante al nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que existe una relación significativa entre el valor de la marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción en 2024.

5.4. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general que plantea de determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, donde evidenció que existe un vínculo positivo fuerte entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de correlación de 0.771, significativo al nivel 0.01 ($p = 0.000$). Esta conclusión coincide con los resultados obtenidos

por Montalván y Chirapa (2023), quienes anunciaron una relación alta ($Rho = 0.639$) entre el valor de marca y la decisión de compra. Esto evidencia que el fortalecimiento del valor de marca influye directamente en las decisiones del consumidor, aunque el coeficiente reportado en este estudio ($Rho = 0.771$) es más fuerte, lo que sugiere que en el caso de Ecolácteos Mantaro, el impacto sobre el posicionamiento puede ser más significativo que en la decisión de compra general. Asimismo, los resultados coinciden con Yzarra (2021), quien evidenció una correlación muy alta ($R = 0.923$) entre estrategias de marketing y posicionamiento, destacando el rol crucial de las acciones estratégicas en la percepción del consumidor. Aunque el coeficiente de Yzarra es más alto, su enfoque más amplio sobre estrategias de marketing podría explicar esta diferencia, mientras que este estudio se centraliza específicamente en el valor de marca como factor determinante del posicionamiento. En conjunto, estos hallazgos respaldan las teorías de marketing relacional que destacan la percepción del cliente como un recurso estratégico, subrayando que, en el caso de Ecolácteos Mantaro, mejorar la percepción del valor de la marca puede ser una estrategia fundamental para afianzar su liderazgo en el mercado local, alineando sus esfuerzos con las expectativas y preferencias de los consumidores.

Con respecto al objetivo específico 1 que plantea determinar la relación entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, se demostró que las características del producto presentan una relación positiva fuerte con el valor de la marca, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.762, significativo al nivel 0.01 ($p = 0.000$). Esta constatación coincide con los resultados presentados por Rong (2022), quien destacó que los atributos del producto influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, lo que respalda la importancia de estos en la percepción del valor de marca. De manera similar, Maza-Maza et al. (2020) reportaron que las estrategias basadas en atributos mejoran el posicionamiento, enfatizando el

rol estratégico de las características del producto para diferenciar la marca en un mercado competitivo. Aunque este estudio encuentra una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.762$) entre los atributos del producto y el valor de marca, ligeramente menor en intensidad que los hallazgos de otros estudios, refuerza la idea de que los atributos tangibles e intangibles contribuyen de manera significativa a construir una marca sólida. En resumen, estos resultados muestran que una estrategia de marca enfocada en características específicas no solo mejora cómo se ve el valor de la marca, sino que también ayuda a diferenciarla de la competencia. Para Ecolácteos Mantaro, mejorar las características del producto es una gran oportunidad para reforzar la imagen de su marca y afianzar su liderazgo en el mercado local.

Con respecto al objetivo específico 2 que busca determinar la relación entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre estas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de correlación de 0.691, significativo al nivel 0.01 ($p = 0.000$). Este descubrimiento es compatible con los resultados conseguidos por Marka (2023), quien informó una relación positiva significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, subrayando la importancia de los beneficios percibidos por los consumidores en el fortalecimiento de la relación marca-consumidor. Asimismo, Gupta et al. (2020) resaltaron que el valor de marca potencia la competitividad a través de la diferenciación y estrategias de marketing enfocadas, alineándose con la moderada pero significativa correlación encontrada en este estudio ($Rho = 0.691$). Aunque el coeficiente en este caso es menor que en otros estudios relacionados, subraya que los beneficios deseables representan un elemento clave en la percepción del valor de marca. Desde una perspectiva teórica, la comunicación efectiva de estos beneficios relevantes al público objetivo refuerza la conexión emocional, genera lealtad y mejora la competitividad en el mercado. En el caso de Ecolácteos

Mantaro, resaltar los beneficios deseables podría consolidar su posicionamiento, fortaleciendo la percepción de su marca y atrayendo a un público más amplio y fidelizado.

Con respecto al objetivo específico 3 que busca determinar la relación entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024, se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre estas variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.637. significativo al nivel 0.01 ($p = 0.000$). Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos por Susilowati y Sari (2020), quienes evidenciaron la influencia de las asociaciones y la calidad percibida en la lealtad de marca, subrayando cómo las percepciones positivas construidas sobre la base de valores compartidos refuerzan la relación con los consumidores. De manera similar, Mendoza (2022) encontró una correlación positiva (0.778) entre calidad del servicio y posicionamiento, destacando la importancia de los factores intangibles, como las creencias y valores, en la percepción del consumidor. Aunque el coeficiente de correlación en este estudio ($Rho = 0.637$) es moderado, refuerza la idea de que la alineación de los valores y creencias de la empresa con las expectativas del consumidor local contribuye significativamente a la construcción del valor de marca. Desde un enfoque teórico, la congruencia entre los valores de la marca y los del consumidor no solo fortalece la fidelidad, sino que también fomenta una ventaja competitiva al generar una conexión emocional más sólida. En el caso de Ecolácteos Mantaro, transmitir de manera efectiva sus creencias y valores podría fortalecer la preferencia del consumidor, mejorando la percepción de su marca y su posicionamiento en el mercado local.

Conclusiones

1. En relación con la hipótesis general, se concluye que hay una conexión importante entre el valor de marca y el posicionamiento de marca de la empresa Ecolácteos Mantaro, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.771 y un P-valor de 0.000. Esto sugiere que a medida que el valor de la marca crece, también se fortalece su posicionamiento, lo que podría ser clave para el éxito comercial en el distrito de Concepción.

2. En cuanto a la primera hipótesis específica, se concluye que hay una relación positiva y clara entre el valor de la marca y las características del producto, con un valor de 0.762 y un P-valor de 0.000. Esto significa que las características que los consumidores ven en el producto tienen un impacto importante en cómo perciben el valor de la marca, lo que podría ser un factor clave a la hora de decidir si comprar o no.

3. Con respecto a la segunda hipótesis específica, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre el valor de marca y los beneficios percibidos, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.691 y un valor P de 0.000. Esto sugiere que los beneficios que los consumidores asocian con la marca tienen un impacto directo en el valor que le otorgan, lo cual podría resultar en un mayor nivel de lealtad y satisfacción por parte de los clientes.

4. En relación con la tercera hipótesis específica, se concluye que hay una correlación positiva y significativa entre el valor de marca y las creencias y valores, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.637 y un valor de P de 0.000. Esta relación sugiere que las creencias y valores que los consumidores vinculan a la marca son esenciales para su percepción del valor de marca, lo cual podría tener repercusiones importantes en las estrategias de marketing y comunicación de la empresa Ecolácteos Mantaro.

Recomendaciones

1. Se sugiere a los propietarios de la empresa Ecolácteos Mantaro que refuercen su estrategia de marketing centrándose en destacar las características del producto y los beneficios deseables, ya que estos elementos están positivamente correlacionados con el valor de marca y de esta forma ayudar a incrementar la percepción de valor entre los consumidores, lo que podría traducirse en un mayor posicionamiento en el mercado.

2. Se recomienda al Municipio Distrital que considere la promoción de iniciativas que fortalezcan el valor de marca de las empresas locales, como Ecolácteos Mantaro. Esto podría incluir la organización de ferias o eventos que destaquen la producción local y sus beneficios, lo cual no solo beneficiaría a las empresas, sino que también fomentaría un sentido de comunidad y apoyo al comercio local, mejorando así el posicionamiento de estas marcas en el distrito.

3. Se recomienda a la Universidad Continental que establezca alianzas con empresas como Ecolácteos Mantaro para desarrollar proyectos de investigación y prácticas profesionales que faciliten a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos en un entorno real. Estas colaboraciones pueden contribuir a aumentar el valor de marca de la empresa mientras que los estudiantes obtienen experiencia práctica, lo que podría resultar en un efecto beneficioso tanto en la educación como en el crecimiento empresarial.

4. Se recomienda a la comunidad académica y científica que desarrolle nuevas teorías de marketing específicamente para el sector de productos lácteos, generando metodologías que permitan optimizar las estrategias comerciales y de posicionamiento de las marcas. Al enfocar la investigación en la creación de modelos que se adapten a las dinámicas actuales del mercado, se podrá proporcionar a las empresas herramientas prácticas y efectivas para mejorar su valor de marca y conexión con los consumidores, impulsando así el crecimiento y la competitividad del sector.

Referencias

- Aaker, D. (2000). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.
- BBK Group e Impronta Research. (9 de Setiembre de 2024). Total Brands 2024: ¿Cuáles son las marcas más cercanas al consumidor peruano? Sociedad Peruana de Marketing: <https://spm.org.pe/articulos/articulosspm-total-brands-2024-cuales-son-las-marcas-mas-cercanas-al-consumidor-peruano/>
- Belanzategui, R., y Laso, J. (2023). Estrategias de Marketing Viral en el Posicionamiento de la marca en la red de restaurantes “Encebollados al Paso”. Riobamba. UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12123>
- Bernal, C. (2016). Metodología de investigación (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Brand Finance. (2024). Latin America 100 2024: The annual report on the most valuable and strongest Latin American brands. Brand Finance : <https://brandirectory.com/rankings/latin-america/>
- Calvache, C., Bucheli, C., y Ruiz, M. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36221>
- Cheng, M. (15 de Julio de 2024). Conoce las marcas de consumo masivo más elegidas por los hogares peruanos. Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2024-peru-marcas-de-consumo-masivo-mas-elegidas-en-peru>
- El Peruano. (5 de Febrero de 2024). Alimentos: La prioridad de los consumidores. El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/235090-alimentos-la-prioridad-de-los-consumidores>
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2014). Estrategia de marketing. Cengage Learning.

- Fierro, P., y Aynaguano, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB Restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022. UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Fiestas, R. (2023). Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en garage clínica automotriz Chiclayo, 2022. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10800>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F. R., y Arias, J. (2019). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Huerta-Soto, R., Ramirez-Asis, H., Mukthar, J., Rurush-Asencio, R., Villanueva-Calderón, J., & Zarzosa-Marquez, E. (2023). Purchase Intention Based on the Brand Value of Pharmacies in a Locality of the Peruvian Highlands. *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business*, 621, 67–78. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_7
- Kantar. (2024). Kantar Brandz 2024: Most Valuable Global Brands. Kantar. https://indd.adobe.com/view/publication/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b/3arw/publication-web-resources/pdf/Kantar_BrandZ_2024_Most_Valuable_Global_Brands.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. Pearson Educación.

- Ma, R. (2022). Research on Chinese Dairy Brand Strategy based on Consumer Buyer Behavior. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 2(7), 112-124. <https://doi.org/10.54691/fhss.v2i7.1317>
- Mariana, A. (2024). Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14045>
- Maza-Maza, R., Guaman-Guaman, B., Benítez-Chávez, A., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Mendoza, J. (2022). Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12459>
- Meza, P. (2022). Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19484>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moreira, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62131>
- Moreira, D. (2024). Marketing digital para el posicionamiento de la empresa SMART – CARS S.A, Ambato-Ecuador. UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2369>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, R., Romero, H., Medina, W., y Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total (6ta Ed.). Ediciones de la U.

- Sánchez, H., y Reyes, C. (2021). Metodología y diseños en la investigación científica (Sexta Edición). Imprenta Gráfica Ancash.
- Seminario, R., Trejo, L., y Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora*, 7(2). <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Susilowati, E., & Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>.
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yağmur, K. (2023). Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: Bir meta-analiz çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 1121-1129. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- Yzarra, G. (2021). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1386>

Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Valor de marca Dimensiones:	Método de Investigación: Método general: Científico método Específico: Hipotético - Deductivo Enfoque metodológico: Enfoque cuantitativo Tipo de Investigación: Tipo básica Nivel de Investigación: Nivel correlacional Diseño de Investigación: Diseño no experimental Diseño transeccional Población y muestra: Población: 78 consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en Concepción 2024 Muestra: 65 consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en Concepción
¿Cuál es la relación entre valor de marca y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?	Determinar la relación entre el valor de marca y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.	Existe una relación significativa entre el valor de marca y posicionamiento de marca de la empresa Ecolácteos Mantaro en el distrito de Concepción, 2024.	- Fidelidad - Reconocimiento - Calidad - Asociaciones	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Posicionamiento de marca Dimensiones:	
¿Cuál es la relación entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?	Determinar la relación entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Existe una relación significativa entre valor de marca y atributos del producto de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Atributos del producto	
¿Cuál es la relación entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?	Determinar la relación entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Existe una relación significativa entre valor de marca y los beneficios deseables de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Beneficios deseables	
¿Cuál es la relación entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024?	Determinar la relación entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Existe una relación significativa entre valor de marca y las creencias y valores de la empresa Ecolácteos Mantaro del Distrito de Concepción, 2024	Creencias y valores	

Apéndice B: Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE VALOR DE MARCA

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar la medición de la percepción del **Valor de Marca** en la empresa “**ECOLÁCTEOS MANTARO**”. Tenga en cuenta que su valiosa información servirá y permitirá hacer propuestas de mejora al respecto.

T D	Totalmente en desacuerdo	1
D	Desacuerdo	2
I	Indiferente	3
A	De acuerdo	4
TA	Totalmente de acuerdo	5

D1: Fidelidad a la marca	TD	D	I	A	TA
1. Prefiero seguir comprando productos de esta marca incluso si otras marcas ofrecen productos similares.					
2. Estoy dispuesto a recomendar esta marca a amigos o familiares.					
3. Me siento comprometido con esta marca y rara vez considero cambiarme a otra.					
4. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de esta marca en comparación con otras.					
5. Continuaré eligiendo esta marca incluso si sus precios aumentan.					
D2: Reconocimiento de marca	TD	D	I	A	TA
6. Puedo identificar fácilmente esta marca entre otras cuando compro productos similares.					
7. Cuando pienso en el producto, esta es la primera marca que me viene a la mente.					
8. Esta marca me resulta familiar desde hace tiempo.					
9. Puedo recordar el logotipo o el eslogan de esta marca sin esfuerzo.					
10. Esta marca es una de las primeras que busco al considerar una compra en su categoría.					

D3: Calidad de marca	TD	D	I	A	TA
11. Confío en que esta marca ofrece productos o servicios que cumplen con mis expectativas de calidad.					
12. Esta marca siempre me proporciona productos confiables y consistentes.					
13. Creo que los productos de esta marca tienen una mejor calidad que los de la competencia.					
14. La calidad de esta marca justifica el precio que pago por sus productos o servicios.					
15. Estoy seguro de que esta marca mantendrá su nivel de calidad en el futuro.					
D4: Asociaciones de marca					
16. Asocio esta marca con características positivas como innovación y confiabilidad.					
17. Esta marca me transmite confianza y seguridad al momento de elegirla.					
18. Cuando pienso en esta marca, la relaciono con productos de alta calidad.					
19. La imagen de esta marca refleja mis valores y estilo de vida.					
20. Esta marca tiene una identidad clara que la diferencia de otras en el mercado.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

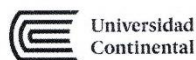
El presente cuestionario tiene como objetivo realizar la medición de la percepción del **posicionamiento de marca** en la empresa “**ECOLÁCTEOS MANTARO**”. Tenga en cuenta que su información valiosa será útil y nos servirá para hacer propuestas de perfeccionamiento en este sentido.

T	Totalmente en desacuerdo	1
D	Desacuerdo	2
I	Indiferente	3
A	De acuerdo	4
TA	Totalmente de acuerdo	5

Atributos del producto	TD	D	I	A	TA
1. Los productos de esta marca tienen características que considero importantes y útiles.					
2. El diseño y funcionalidad de los productos de esta marca los diferencian de los de la competencia.					
3. La tecnología utilizada en los productos de esta marca es avanzada y eficiente.					
4. Los atributos físicos (como tamaño o composición) de los productos de esta marca cumplen con mis expectativas.					
5. Esta marca ofrece productos que destacan por su calidad técnica y su durabilidad.					
6. Los productos de esta marca están fabricados con materiales de alta calidad que aseguran su resistencia y buen funcionamiento.					
Beneficios deseables	TD	D	I	A	TA
7. Los productos de esta marca me ayudan a resolver problemas o satisfacer necesidades específicas.					
8. Siento que los productos de esta marca mejoran mi calidad de vida.					
9. Usar productos de esta marca me proporciona una experiencia emocional positiva.					
10. Los beneficios que obtengo de esta marca justifican plenamente su elección sobre otras marcas.					

11. Esta marca ofrece ventajas claras que impactan positivamente en mi día a día, tanto a nivel funcional como emocional.					
12. Los productos de esta marca me brindan una combinación única de funcionalidad y satisfacción emocional.					
Creencias y valores	TD	D	I	A	TA
13. Siento que esta marca comparte mis valores y creencias personales.					
14. La marca refleja principios importantes para mí, como la sostenibilidad, la confianza o la innovación.					
15. Me identifico con los ideales que esta marca promueve en sus campañas y productos.					
16. Creo que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de sus clientes y de la sociedad en general.					
17. La conexión emocional que tengo con esta marca se basa en los valores que representa y con los cuales me identifico.					
18. Esta marca me inspira confianza porque promueve valores éticos con los que estoy de acuerdo.					

Apéndice C: Validación de instrumentos



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:

VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ECOLÁCTEOS MANTARO DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN, 2024.

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

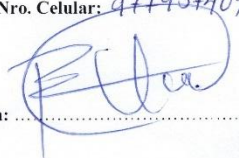
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					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: Cynthia Harlitt Ledesma Huñive
Especialidad: Marketing y Negocios Internacionales

DNI: 46 89 56 27

Nro. Celular: 977957409

Firma: 



Universidad
Continental

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:

VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ECOLÁCTEOS MANTARO DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN, 2024.

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	5 = Minimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	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:

.....

.....

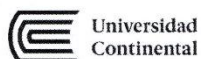
.....

Nombres y Apellidos del Experto: Jovany Espinoza Yangale
Especialidad: Administración de empresas y Marketing digital

DNI: 41509716

Nro. Celular: 973983570

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: Marco Antonio Ledesma Munive
 Teléfono: 967 293 855
 DNI: 47 361498

Firma:



Universidad
Continental

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: *Josmy Espinoza Yargal*
 Teléfono: *973923570*
 DNI: *41509716*

Firma:



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:

VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ECOLÁCTEOS MANTARO DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN, 2024.

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: Marco Antonio Ledesma Huñive
Especialidad: Licenciado en Administración de empresas y especialista en Marketing digital.

DNI.: 47361498

Nro. Celular: 967293855

Firma: [Firma manuscrita]

Apéndice C: Base de datos

BASE DE DATOS.xlsx - Excel

Buscar

Inic. ses.

Archivo

Inicio

Insertar

Disposición de página

Fórmulas

Datos

Revisar

Vista

Ayuda

Compartir

AO65

   =SUMA(G65:K65)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ
1	N	PX_1	PX_2	PX_3	PX_4	PX_5	PX_6	PX_7	PX_8	PX_9	PX_10	PX_11	PX_12	PX_13	PX_14	PX_15	PX_16	PX_17	PX_18	PX_19	PX_20	PY_1	PY_2	PY_3	PY_4	PY_5	PY_6	PY_7	PY_8	PY_9	PY_10	PY_11	PY_12	PY_13	PY_14	PY_15	PY_16	PY_17	PY_18	X1	X2	X3	X4
2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	22	18	24	20	
3	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	18	19	20	18		
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	6	21	21	20	23	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	23	23	22	22	
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	21	20	21	20	
7	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	25	23	24	25	
8	7	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	21	23	19	22		
9	8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	25	23	25	25		
10	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	20	20	20	20	
11	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	20	20	20	20	
12	11	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	20	18	20	21	
13	12	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	5	18	21	22	19
14	13	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	17	20	25	19		
15	14	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	20	16	25	19	
16	15	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	24	24	23	25	
17	16	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	4	1	3	4	5	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	2	5	4	2	16	14	12	18
18	17	2	4	4	4	2	4	4	3	1	5	4	3	5	3	3	4	1	4	5	2	1	2	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	2	3	3	5	4	2	16	17	18	16
19	18	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	1	4	2	3	2	3	1	2	5	5	3	13	14	12	16		
20	19	2	3	2	3	2	3	3	1	4	3	3	1	2	4	3	3	1	2	2	1	4	1	2	4	4	3	4	2	3	1	5	3	1	2	2	4	5	2	12	14	13	9
21	20	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	3	5	3	3	2	2	1	1	3	3	3	1	4	2	2	2	4	4	1	3	2	1	2	2	11	11	10	15
22	21	2	2	2	4	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	1	3	3	1	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	4	4	1	2	1	2	4	1	11	10	11	12
23	22	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	2	5	4	3	3	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	5	1	5	2	4	3	5	16	18	11	16
24	23	5	2	4	4	1	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	5	4	3	16	17	14	16
25	24	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	1	4	3	4	3	5	3	4	1	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	5	5	2	19	17	16	16
26	25	4	2	3	3	2	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	1	3	2	1	1	3	4	5	4	2	4	4	4	2	3	3	1	5	3	5	4	3	14	18	16	12
27	26	4	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	4	3	4	5	5	3	2	2	3	3	3	3	4	1	5	4	3	2	2	4	3	4	2	5	3	2	15	18	15	17	
28	27	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	1	1	2	3	3	5	3	4	4	1	2	2	3	3	3	2	5	1	3	2	3	4	3	4	3	3	20	21	10	17		
29	28	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	3	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	2	2	4	1	1	4	3	4	3	3	17	21	13	16
30	29	2	2	2	4	2	2	4	3	1	4	2	3	4	2	3	5	2	3	4	1	4	2	4	2	3	2	3	2	3	1	4	3	3	4	2	4	4	4	12	14	14	15
31	30	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	1	5	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	5	17	21	14	17
32	31	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	5	3	4	2	1	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4	16	20	14	15
33	32	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	5	2	3	4	1	2	2	4	4	3	2	5	2	3	2	3	4	2	2	3	5	5	3	16	19	15	15
34	33	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	5	4	5	4	2	4	3	1	4	2	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	17	18	19	14	
35	34	3	3	2	4	2	4	4	2	5	4	2	2	3	4	5	2	2	3	4	3	1	3	4	4	4	2	5	2	3	3	3	3	2	4	3	5	5	2	14	19	16	14

Hoja1

Lista

Promedio: 16.5

Recuento: 2

Suma: 33

70%

BASE DE DATOS.xlsx - Excel

Buscar

Inic. ses.

Archivo

Inicio

Insertar

Disposición de página

Fórmulas

Datos

Revisar

Vista

Ayuda

Compartir

AM68

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	
40	39	4	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	1	5	1	5	4	2	4	4	1	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	4	4	2	4	3	5	5	3	14	17	15	15	
41	40	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	5	5	4	3	2	4	3	5	4	4	2	5	2	4	2	4	5	2	5	3	4	5	4	20	19	15	19	
42	41	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	1	5	3	3	4	5	3	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	5	2	4	15	18	15	17	
43	42	5	2	4	4	2	5	3	3	5	3	4	2	3	2	4	5	3	4	3	2	2	1	3	4	3	2	4	2	2	2	4	1	3	4	1	4	5	4	17	19	15	17	
44	43	5	4	4	3	3	5	2	3	2	3	2	2	3	2	4	5	4	2	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	5	2	2	2	3	2	5	3	19	15	13	16	
45	44	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	5	4	3	13	13	15	12		
46	45	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	2	2	4	2	5	5	3	4	5	2	4	3	5	3	4	2	4	3	3	2	5	3	3	4	2	5	5	5	21	20	15	19	
47	46	4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	5	4	15	17	15	16	
48	47	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	2	4	1	4	4	2	4	2	3	5	4	15	18	14	20	
49	48	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	4	5	16	17	18	19	
50	49	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	1	4	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	1	4	4	2	4	2	4	4	4	15	16	12	15	
51	50	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	2	4	3	5	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	2	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	17	19	17	18	
52	51	2	2	5	4	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	1	1	2	3	3	4	2	5	1	4	2	4	4	2	4	2	4	5	3	17	13	17	14	
53	52	2	2	3	4	3	2	2	1	3	3	2	1	1	3	3	4	2	2	5	1	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	2	3	1	3	2	3	4	2	14	11	10	14	
54	53	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	4	4	2	2	1	4	2	3	2	4	4	2	5	3	5	4	5	11	11	9	9
55	54	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	1	2	4	2	5	3	4	18	18	17	13	
56	55	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	1	3	4	3	4	5	2	4	4	1	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	4	5	3	5	2	2	4	3	16	17	15	16	
57	56	4	3	3	4	2	5	4	4	3	4	2	1	1	3	3	5	2	3	3	3	2	1	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	5	3	2	16	20	10	16	
58	57	2	2	2	3	1	3	2	2	3	4	3	1	2	2	2	4	1	3	3	1	1	1	3	2	3	1	4	2	1	2	4	2	2	3	3	4	2	2	10	14	10	12	
59	58	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	4	3	3	2	1	3	4	1	1	1	2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	4	5	3	17	14	13	11	
60	59	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	1	2	2	2	3	4	2	4	5	1	3	2	2	3	2	1	4	2	2	1	4	4	1	4	1	4	4	2	13	16	10	16	
61	60	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	1	3	3	1	4	1	3	3	1	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	5	3	4	2	4	5	3	12	15	11	12	
62	61	3	2	4	4	2	4	4	1	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	4	1	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	3	3	15	18	12	16	
63	62	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	1	2	4	2	3	2	2	3	4	1	3	1	4	2	2	1	4	2	2	3	1	3	4	2	4	1	2	5	2	12	17	12	12
64	63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	4	2	4	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	19	21	13	17	
65	64	2	3	4	4	2	4	3	3	3	4	1	1	3	2	3	5	5	2	2	1	2	2	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	15	17	10	15	
66	65	4	4	3	3	2	2	2	4	3	5	4	2	4	4	2	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	1	3	4	2	5	5	4	16	16	16	17	
67																																												
68																																												
69																																												
70																																												
71																																												
72																																												
73																																												
74																																												

Hoja1

Listo

70%

Apéndice E: Evidencia fotográfica



