

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro
comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019**

Por:

Josue Caleb Quiñonez Celestino

Asesor (a):

Mg. Asalia Elizabeth castillo Galvan

Lima, julio del 2020

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS


Mg. Asalia Elizabeth Castillo Galvan, de la Facultad de Ciencias Empresariales /Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KALE EN EL CENTRO COMERCIAL MANUEL ALONSO, HUANCAYO 2019” constituye la memoria que presenta el Bachiller (Quiñonez Celestino Josue Caleb) para aspirar al título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en (Lima), a 10 de setiembre del año 2020



Mg. Asalia Elizabeth Castillo Galvan

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 27 días del mes de julio del año 2020..... siendo las 15:30 hrs., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Danny Lita Alomía Lozano, el secretario: Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto y los demás miembros: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, Mg. Junior David Aguilar Panduro..... y el asesor Mg Asalia Elizabeth Castillo Galván, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada : "El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019".....

.....de el/los Bachiller/es: a) Quiñonez Celestino Caleb Josue.....b).....

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.....con Mención en.....
(Nombre del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Quiñonez Celestino Caleb Josue

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

A nuestros queridos padres por su apoyo y su amor incondicional. Que día a día nos demuestra mediante su compañía y apoyo incondicional.

A vuestros hermanos en Cristo que nunca dudaron de nosotros y siempre nos acompañaron.

A nuestros amigos que no dudan nunca de nuestras fortalezas.

Agradecimientos

A Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A nuestra asesora, Mg. Elizabeth Asalia Castillo Galván por su esfuerzo, confianza, apoyo y dedicación de tiempo en nuestro proyecto, por nunca mostrar su desapruebo más por el contrario sus consejos fueron siempre de gran bendición.

Al Dr. Alex de la Cruz y al Mg. Junior Aguilar Panduro, quienes son profesionales conedores de su rama profesional y que siempre con sus observaciones contribuyeron a la construcción de un mejor trabajo de investigación.

Índice

Capítulo 1	10
Problema de la investigación.....	10
1. Descripción de la situación problemática	10
1.1. Problema general.....	12
1.2. Problemas específicos.....	12
2. Objetivos de la investigación.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos.....	13
3. Justificación y viabilidad de la Investigación.....	14
3.1. Justificación práctica	14
3.2. Teórica.....	14
3.3. Institucional	14
3.4. Metodológico	15
3.5. Social.....	15
4. Viabilidad de la investigación	15
Capítulo 2	16
Bases teóricas de la investigación.....	16
1. Antecedentes de la investigación	16
2. Presuposición filosófica.....	21
3. Bases Teóricas.....	22
3.1. Origen del <i>Branding</i>	22
3.2. Definición	23
3.3. Dimensiones	23
3.3.1. Elementos Formales.....	23
3.3.2. Diseño	24
3.3.3. Comunicación.....	24
3.3.4. Marketing	25
3.4. Modelos de medición de <i>Branding</i>	25

3.4.1.	Modelo clásico	25
3.4.2.	Modelo clásico de Branding	25
3.4.3.	Modelos de la diferenciación	26
3.4.4.	Modelo de liderazgo de la marca	27
3.5.	Posicionamiento de la marca	28
3.5.1.	Origen	28
3.5.2.	Definición	28
3.6.	Dimensiones del posicionamiento de la marca	29
3.6.1.	Posicionamiento de la partir de los productos que oferta la empresa	29
3.6.2.	Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	30
3.6.3.	Posicionamiento corporativo	30
3.7.	Modelos de medición del posicionamiento de la marca	31
3.7.1.	Identidad de la marca	31
3.7.2.	Modelo de Meaningfully Different Framework de Millward Brown Millward 31	
3.7.3.	Modelo de interbrand	32
3.7.4.	Modelo de Manuel Martin	33
4.	Marco Conceptual	33
4.1.	Branding	33
4.2.	Elementos formales	33
4.3.	Diseño	34
4.4.	Comunicación	34
4.5.	Marketing	34
4.6.	Posicionamiento de marca	34
4.7.	Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	34
4.8.	Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	34
4.9.	Posicionamiento corporativo	35
Capítulo 3	36
Metodología de la investigación	36

1. Tipo de investigación.....	36
2. Diseño de investigación	36
3. Hipótesis de la investigación.....	36
Hipótesis general.....	36
Hipótesis específicas.....	36
4. Identificación de la Variable:.....	37
5. Operacionalización de la Variable.....	38
6. Definición de la población	40
7. Definición de la muestra.....	40
8. Técnica de muestreo.....	40
9. Criterios de inclusión y exclusión	42
10. Técnicas de recolección de datos	42
11. Instrumentos utilizados en la investigación	42
12. Validez del instrumentó.....	42
13. Confiabilidad del instrumento	43
14. Recolección de datos y procesamiento.....	43
Capítulo 4	44
Capítulo IV	46
Resultado y Discusión.....	46
4.1 Resultados.....	46
1. Análisis descriptivo sociodemográficos	46
2. Análisis y descripción de las variables y dimensión.....	49
3. Contrastación de hipótesis	56
4.2 Discusión.....	61
CAPÍTULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	63
LISTA DE REFERENCIAS	64

ANEXOS	70
ANEXO I Matriz instrumental	70
ANEXO II Matriz de consistencia	71
ANEXO III	73
Carta de Aceptación	73

LISTA DE CUADRO

<i>Cuadro 1. Género, edad, lugar de procedencia</i>	46
<i>Cuadro 2. Grado de instrucción, ingreso mensual</i>	47
<i>Cuadro 3. Ingreso mensual y grado de instrucción</i>	48

LISTA DE TABLA

<i>Tabla 1. Medida y desviación estándar de las dimensiones del Brandig</i>	49
<i>Tabla 2. Medida y desviación estándar de las dimensiones de posicionamiento de marca</i>	51
<i>Tabla 3. Escala de medición de la variable Brandig y sus dimensiones</i>	52
<i>Tabla 4. Niveles de percepción de la variable branding</i>	53

<i>Tabla 5. Escala de medición de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 6. Niveles de percepción de las variables posicionamiento de marca.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7. Prueba de normalidad de la variable branding y sus dimensiones</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de la marca y sus dimensiones</i> <i>.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. Relación entre Branding y posicionamiento de marca</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10. Relación entre posicionamiento de marca y elemento formales.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11. Relación entre posicionamiento de marca y diseño.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12. Relación entre comunicación y posicionamiento de marca.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 13. Relación entre marketing y posicionamiento de marca</i>	<i>60</i>

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Para la presente investigación se consideró; la investigación básica – descriptivo - correlacional, de esta manera fue posible conocer las predominantes del Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso. La muestra fue de 320 clientes del ya mencionado Centro Comercial. Y para conocer la información se hizo uso de un cuestionario validado de manera aleatoria simple. De entre los resultados se destacan que existe relación directa y significativa entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes del centro comercial Manuel Alonso. Asimismo, la relación entre los elementos formales y el posicionamiento de marca en un ($Rho=0.288^{**}$), lo cual indica un nivel de relación altamente significativo, por su parte la dimensión diseño manifiesta un ($Rho=0.146^{**}$), lo cual concluye que no es significativo, pero no es menos importante. Por otro lado, la comunicación con un ($Rho=295^{**}$), y por último el Marketing con un ($Rho=287^{**}$), lo que concluye que existe una relación e influencia respecto al Branding y al Posicionamiento de Marca, ello contribuye al desarrollo de la organización.

Palabras Clave: Branding, Posicionamiento de Marca, Lealtad del cliente, Marketing.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between Branding and the positioning of the KALE brand in the Manuel Alonso shopping center, Huancayo 2019. For the present investigation it was considered; basic - descriptive - correlational research, in this way it was possible to know the predominant ones of the Positioning of the KALE brand in the Manuel Alonso shopping center. The sample was 320 clients from the aforementioned Shopping Center. And to know the information, a simple randomized validated questionnaire was used. Among the results are included the direct and significant relationship between Branding and Brand Positioning in the clients of the Manuel Alonso shopping center. In the same way, the relationship between formal elements and the brand positioning in a ($Rho = 0.288^{**}$), which indicates a highly significant relationship level, for its part, the manifest design dimension a ($Rho = 0.146^{**}$), which concludes that it is not significant, but it is not less important. On the other hand, communication with a ($Rho = 295^{**}$), and finally Marketing with a ($Rho = 287^{**}$), which concludes that there is a relationship and influence regarding Branding and Brand Positioning, this contribute to the development of the organization.

Key Words: Branding, Brand Positioning, Customer Loyalty, Marketing.

Capítulo I

Problema de la investigación

1. Descripción de la situación problemática

En una sociedad altamente competitiva, constantemente los nuevos emprendimientos son superados por grandes industrias transnacionales que se imponen con sus marcas, que llevan un cierto nivel de prestigio en el mercado, es imprescindible promover el Branding, es decir el posicionamiento de marca para poder diferenciarnos del resto de la competencia, ello permitirá el crecimiento de la empresa y el posicionamiento de la marca en nuestros consumidores.

Por su parte Garcia et al., (2013), agrega que: Se presencia un incremento significativo en los niveles de competencia, y es necesario una manera de posicionarse de manera diferencial y preferente en la mente de quienes asumen una decisión al momento de comprar. Asimismo, al momento de tomar la decisión de elegir que comprar puedan tener claro la propuesta de valor de un territorio que es mejor que la de sus competidores. Ello es caracterizado por los atributos funcionales, la oferta, el precio o la calidad.

La importancia de la implementación de una marca radica en el objetivo de querer llegar a un público mediante un nombre que nos diferencie del resto, el cual denote las cualidades que deseamos ofrecer en la competencia, que serán calidad, confort, garantía, estilo y propiedad. Sanchez, (2018).

Actualmente la sociedad, vive impregnada de marcas, en su cerebro, puede quizá no definir correctamente un producto ni sus características, sin embargo, la marca esta tan definida que tomara una decisión de compra al solo oír la marca que se le hace familiar.

De esta manera, la marca KALE, tiene como objetivo posicionarse como una marca líder en el rubro del calzado, lo cual permitirá, establecer una marca que sea reconocible por su calidad, diseño, distribución y buena presentación. KALE tiene el objetivo de ser el símbolo del buen vestir, de representar en sus letras y símbolo, una imagen de calidad, confort, garantía estilo y propiedad.

Formulación del problema de investigación

1.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?

1.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre los elementos formales y el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?

2. ¿Cuál es la relación entre el diseño y el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?

3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?

4. ¿Cuál es la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

- Identificar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

2.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.
2. Identificar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.
3. Identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.
4. Identificar la relación que existe entre el Marketing y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

3. Justificación y viabilidad de la Investigación

3.1. Justificación práctica

El presente estudio tiene una destacada justificación práctica, la identificación de la relación entre las variables de estudio, permitirán desarrollar propuestas que estimulen la búsqueda del Branding, lo cual repercutirá de manera positiva en el posicionamiento de marca.

3.2. Teórica

El presente trabajo de investigación es importante porque accederá a ampliar la información sobre el Branding y el Posicionamiento de Marca en el muy demandado sector comercial. Dicha información permitirá que la comunidad científica del área de administración y Marketing amplíe el conocimiento, proporcionando nuevas ideas de investigación en la línea de Investigación de Mercados.

Con esta finalidad se construirá un marco teórico revisando minuciosamente la bibliografía actualizada. Así mismo, es importante debido a que la afirmación teórica puede permitir alcanzar el objetivo de corregir aquellos puntos críticos en la búsqueda del Posicionamiento de la Marca.

Este análisis se llevará a cabo a los clientes de la Galería Manuel Alonso durante el año 2019.

3.3. Institucional

La información obtenida será de vital importancia para la Galería Manuel Alonso, ya que pone los cimientos de una línea de investigación en la cual es muy necesario conocer más a los clientes de tal manera que podamos mejorar.

Por otra parte, facilitará reforzar aquellas áreas o puntos críticos identificados. También la presente investigación podrá ser usada como antecedente para el desarrollo de nuevos

trabajos de investigación para las diferentes carreras profesionales de la Universidad Peruana Unión.

3.4. Metodológico

Los resultados brindaron un aporte metodológico debido a que sitúa a disposición la relación existente entre El Branding y el Posicionamiento de Marca. Para lograrlo fue necesario estudiar el comportamiento del cliente, asimismo medir la relación con el Posicionamiento de Marca. Se usaron cuestionarios para conocer su percepción acerca del diseño, comunicación y el Marketing. Estos resultados son prueba verídica de la opinión, percepción y apreciación de los clientes del centro comercial Manuel Alonso.

3.5. Social

En el aspecto social, el presente trabajo pretende brindar un aporte a las organizaciones establecidas en el sector comercial, que priorizan el Branding y el Posicionamiento de Marca. Asimismo, estos estudios pueden aportar a estudiantes un camino a seguir para una futura línea de investigación del mismo tema o afines al mismo.

4. Viabilidad de la investigación

El presente estudio ha sido viable gracias a las facilidades otorgadas por los promotores de la Marca KALE, que se encuentra ubicado dentro del centro comercial Manuel Alonso, asimismo, a los recursos materiales y humanos que permitieron el desarrollo de la investigación. Además de contar con los recursos bibliográficos que respaldan dicha investigación.

La investigación será comprendida en un tiempo aceptable, debido a que se cuenta con la fuente de información para ser realizada y los recursos necesarios para cumplir con los compromisos pactados.

Capítulo II

Bases teóricas de la investigación

1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

En Holanda, Berg, (2020) desarrolló la investigación titulada: “Efectos de la marca corporativa Conocimientos de gestión, prácticas & Orientación al mercado en pymes Rendimiento de la marca en los mercados B2B”, con el objetivo de aumentar el conocimiento sobre la marca de los productores florícolas para desarrollar PYME diferenciación y hacer posibles las ventajas competitivas. La metodología fue explicativa con una recopilación teórica, para ello se evaluó el conocimiento de gestión de marca corporativa, marca corporativa, puntos de gestión y rendimiento de la marca. Para recopilar la información se utilizó un cuestionario con una confiabilidad de 0,60 en Alfa de Crombach. A una muestra de 145 productores. Los resultados fueron: el conocimiento del cliente influye positivamente en el enfoque del cliente, el conocimiento sobre la asociación de marca influye sobre la imagen de marca y el conocimiento sobre la gestión de marca influye sobre la cartera de clientes. El trabajo concluye en que los productores demuestran tener conocimiento sobre las cuatro dimensiones expuestas, lo cual indica que la marca se percibe como muy importante.

Por su parte en Irán, Shahri, (2016) desarrolló la investigación titulada: “La eficacia de la estrategia de marca corporativa en empresas multi-negocios”, con el objetivo de determinar la eficiencia de la estrategia de marca corporativa en una organización de Irán, la investigación se realizó en dos etapas, en la primera se utilizó el criterio de expertos y así utilizar el método *Delphi*, la segunda fue validar los elementos, expuestos en el paso anterior,

para lograr el acometido fue necesario aplicar un cuestionario a una muestra de 221 gerente de SBU a nivel superior, medio y funcional en 63 industrias de alimentos, limpieza personal y cosméticos en todo Irán. El trabajo concluyó en que los resultados relacionados a la efectividad de la estrategia de marca corporativa, está íntimamente relacionado con la construcción en el modelo conceptual. Es decir, la aplicación de la estratégica marca corporativa incide positivamente en los resultados.

En el País de Zimbabwe, en el continente Africano, Makasi et al., (2016), impulsó la investigación denominada: “Los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el posicionamiento de la marca”, con el propósito de investigar el papel de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el posicionamiento de la marca corporativa en la industria de la impresión y el embalaje de Zimbabwe. Su metodología, fue de naturaleza cuantitativa – explicativa, la presente fue desarrollada haciendo una revisión minuciosa de las corrientes de literatura, se utilizó un cuestionario semiestructurado a una muestra de diez compañías de la industria de la impresión y el embalaje. Los resultados determinaron un “ r ”= 031 Sig. (2 colas) correlación de Pearson que determinar un nivel adecuado de correlación. La investigación concluyo en que: la RSE mejora la reputación de la corporación, el atractivo organizacional y la familiaridad firme. De la misma manera concluye que permite posicionar mejor las marcas corporativas.

En la ciudad de Guatemala, Molina, (2017), desarrollo la investigación titulada: “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”, con el objetivo de: Describir la importancia del uso del Branding (Construcción de marca) para las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar social. El estudio fue una compilación de tipo descriptivo, que se basa en la búsqueda de información. Clasificación y una correcta forma discursiva de uso. Se concluyó

que: El Branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, generación de valor y establecimiento de la identidad.

En la ciudad de Bogotá, Colombia, Garcia, Gómez, & Molina, (2013), desarrollaron una investigación titulada: Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. Con el objetivo de analizar el posicionamiento de las marcas – destino de cinco regiones turísticas españolas (Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y La Rioja, y Castilla y León). Para lograr ese acometido fue necesario desarrollar un estudio basados en realización de 1706 encuestas a empresarios, residentes y visitantes. El cuestionario utilizado fue: *Success Index of Triple-Diamonds* (SITD) y el análisis, multivariante de la varianza. Los resultados obtenidos proveen información resaltante para implantar un enfoque integral que suponga la evolución desde una estrategia de marcas-destino múltiples hacia otras basadas en una marca-territorio.

En la País de Ecuador, Corella, (2017) realizó una investigación titulada: “Modelo de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca **“Hecho en Ecuador”** dentro de la industria alimenticia al consumidor local, en un target de 20 a 30 años en el cantón Rumiñahui ciudad Sangolquí”. Con el objetivo de promover un plan de Marketing de tal forma que llegue a causar un gran impacto en la sociedad. Para ello se usó el muestreo probabilístico, dando como público objetivo a 384 personas, y se usó el cuestionario B2C. La investigación concluyó que: En Ecuador salir adelante o progresar a manera de minoristas o comerciante, es un todo un desafío, sin embargo, el contexto que tiene dicho país, favorece la producción y comercialización de los productos alimenticios nacionales.

Así también en Cali, Colombia, Chacón et al., (2016) desarrollaron la investigación titulada: “Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia”, con el

propósito de explorar el uso de la huella de carbono (HdC) como herramienta de construcción de marca para las empresas en Colombia, el método de estudio fue de diseño exploratorio, y se fue necesario realizar entrevistas en profundidad. Los resultados más destacados fueron que el marketing ecológico y el branding son una oportunidad para el posicionamiento de las empresas que suelen usar prácticas de (HdC).

Nacionales

En la ciudad de Lima, distrito de Santa Anita, Sanchez (2018), realizo una investigación titulada: El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de Marca a los clientes de la tienda. El estudio fue analítico, longitudinal y de corte transversal, para ello fue necesario el uso de un cuestionario adaptado. Como resultado se obtuvo que: Existe una relación entre las variables positiva baja de 0.323 y una significancia de 0.000.

En la ciudad de Huánuco, Illatopa, (2018), realizó una investigación titulada: “La Gestión del Branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa CLARO – CELLSHOP”. Con el objetivo de determinar de qué manera se relaciona la gestión del Branding con las características de los consumidores de la empresa CLARO – CELLSHOP. La investigación fue de tipo descriptivo, relacional.

En la capital del Perú, Lima Paucar, (2017) desarrolló la investigación titulada: “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”, con el objetivo de determinar la forma en que el Branding se relaciona con el Posicionamiento de marca de fideos Benoti, en San Martin de Porrás. El diseño fue básico – Diseño no experimental de corte transversal, Se trabajó con una población de 49742 mujeres, de la cual se obtuvo una muestra de 378 damas, para el recojo de la información se utilizó la encuesta con escala de Likert, entre los resultados se obtuvieron que existe una relación $r=0,782$ entre

ambas variables, por tanto, concluyó en que el Branding se relación significativamente con el Posicionamiento de marca de fideos Benoti.

En la ciudad incontrastable de Huancayo, Huaman, (2017) realizó un estudio titulado: Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, la investigación fue por finalidad pura, por su naturaleza es no experimental, por prolongación fue transversal y por naturaleza cualitativa, para la obtención de resultados se aplicó un cuestionario de 23 ítems y fue aplicado a 260 personas, Entre los resultados más resaltantes se mostró que el 67,45% conocen la marca y que están de acuerdo con la publicidad actual, pero resaltan la opción del campo virtual. La investigación concluyo en: Existe relación entre el Comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en la tienda Rogger's, si se tiene en cuenta los factores de: decisión de compra del consumidor, la marca en la mente del consumidor.

En efecto Reátegui, (2017) desarrollo la investigación titulada: "Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I.", con el objetivo de: Determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017, la investigación fue no experimental, con diseño descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 129,456 mujeres de Trujillo, no obstante, la muestra fue de 384, se utilizó como instrumento el cuestionario. El presente trabajo concluyó en existe una asociación estadística ($p < .01$), entre la interacción de la red social con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo.

Presuposición filosófica

El Branding y el Posicionamiento de marca, es un suceso que sucede desde los inicios de los tiempos, de hecho, la construcción de una marca amerita un proceso en el cual se consideran factores como: elementos formales, diseño, comunicación y marketing.

En la Biblia nosotros podemos apreciar el posicionamiento que Jesús tuvo hacia el pueblo judío el cual le seguía, si es muy bien marcado la importancia y la trascendencia del estilo de liderazgo que el llevaba, es también de gran importancia, la trascendencia que tenía en ese entonces, pues fue un líder que a la distancia denotaba seguridad, empatía y autoridad. Es en ese contexto en el cual el apóstol Juan menciona en: Mateo 8:1 Cuando descendió Jesús del monte, le seguía mucha gente. Es prueba verídica del liderazgo que poseía Jesús y el efecto que denotaba en su entorno.

Asimismo en: Mateo 20:29 menciona: Al salir ellos de Jericó, le seguía una gran multitud. Es decir, Jesús tenía un impacto especial en toda la población, cualquiera escuchare el nombre de Jesús, le seguían, no porque buscaban algún interés de por medio, sino más bien por el bienestar biopsicosocial espiritual que Jesús generaba en las personas. Además de ello el liderazgo de aquel entonces quedo reservado en las sagradas escrituras para que las personas de hoy en día también tengan la posibilidad de seguirlo.

Es por ello que, (White, 1898) menciona en el libro El Deseado de Todas las Gentes que: al acercarse cada evento o situación siempre la gente buscaba un motivo para estar cerca de Jesús, se reunían para verlo, para escucharlo, sin embargo cuando Jesús miraba hacia la muchedumbre en movimiento su corazón se conmovía de simpatía, aunque interrumpido y privado de su descanso, no manifestaba impaciencia sino más bien veía que una necesidad mayor requería su atención, mientras contemplaba a la gente que acudía a él.

2. Bases Teóricas

2.1. Origen del Branding

En los años 2000 AC se contextualizo como una marca o señal que se ponían a las reses, para identificarlos.

Desde entonces, todo es marcado los panaderos, herreros y joyeros han utilizado el colocar sus marcas en bienes de Inglaterra hacia los años 1200. Ello es corroborado por (Galgo, 2014), quien menciona que: el término *Brand* deriva de un término nórdico “Brand”, que significa quemar, esto debido a que ese era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con un símbolo para poder identificarlos.

Para los años 1800, las empresas prioritariamente las que comercializaban tabaco y medicina, se iniciaron en el creciente mundo de la colocación de la marca, Proctor and Gamble, y otras industrias del consumo empezaron a revolucionar la forma de diferenciarse del resto. Maria, (2013).

Ya hacia los años 1940 en adelante, precisamente después de la segunda guerra mundial, nace el consumismo con consumidores con estándares más altos, cada vez con más exigencias, lo que generó que el Branding ya no era visto como un logo, la marca empezó a ser la forma de transmitir las características y beneficios de un producto, Ya por estas fechas se introdujo el termino *packaging*, donde el producto paso a ser parte de la marca. Maria, (2013).

Es decir, en la década de los 90s El branding fue la pieza clave del marketing y la publicidad. Las marcas empezaron a tener un rol protagónico en la decisión de compra de los consumidores, se inició a invertir gran cantidad de dinero en publicidad. Todo ello sería un preludeo, pues con la llegada del internet, aconteció una gran transformación.

2.2. Definición de Branding

La marca constituye una promesa de satisfacción, puede ser un signo o una metáfora, pero llega a ser un acontecimiento importante para aquellos que lo experimentan. Silva, (2011)

Según la AMA, (American Marketing Association), Es la disciplina encargada del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca, posee un alto nivel de influencia respecto a su valor, en ambos factores de la negociación, cliente y empresa. Asimismo, esta disciplina también estudia el negocio, valores y filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos para conseguir el tan ansiado Posicionamiento de Marca.

El proceso de crear una marca y posicionarse en el mercado constituye la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias y tener la capacidad de transmitirles una forma de vivir, a su vez un objetivo fundamental es: Producir emociones y deseos, es decir, a través de una marca se pretende comunicar; seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia.

Asimismo Kotler & Keller, (2012), aseveran que el branding es la actividad en la cual la marca, transmite su poder a productos y servicios, afinando características fijas de una empresa y logrando diferenciarse de la competencia.

2.3. Dimensiones

2.3.1. Elementos Formales

Según Sanchez, (2018), citando a Llopis, (2015), asevera que: En primer lugar es un aspecto importante en el branding, es decir el branding no se podría materializar sin los elementos formales, a ello Madorga, (2014) agrega que es la base en la cual se sustenta el

objetivo que pretende el branding para llegar al cliente. Pues ello identifica al negocio y visibiliza sus valores.

2.3.2. Diseño

Es la consistencia y coherencia en el empleo de los recursos clásicos del diseño, el proceso del diseño, se da mediante la combinación de elementos formales, que dará lugar a la creación formal de marcas, esto quiere decir que debe materializarse en un manual donde los documentos de todas las aplicaciones de la marca, constituya una guía básica de la aplicación de los signos representativos de la empresa, para que así se constituya en un documento de trabajo y de esa manera sea una consulta para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo Llopis, (2015).

2.3.3. Comunicación

Mejías & Zarta (2010) La comunicación es la interacción simbólica de dos o más participantes que comparten una idea en común y responden en función del estímulo del otro. En otro aspecto, en relación de temas de posicionamiento, una comunicación estratégica que es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa; ya sea publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa. Etc. Con el fin de diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente del cliente.

Facundo (2017) se refiere a este término como integral, coordinada y bien premeditada para que todos los estímulos coincidan y se dirijan en una sola dirección. Estímulos, interrelación con el sistema de operaciones y poder definir la comunicación, e incluso convertirse en emisor de la misma, son tres vectores fundamentales para que nuestro consumidor viva con mayor emoción, pasión y sentido de la propiedad nuestra marca.

2.3.4. Marketing

Sanchez (2018), en el marketing es la disciplina que “se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, también analiza la gestión comercial de las organizaciones con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción y necesidad de sus deseos”.

2.4. Modelos de medición de *Branding*

2.4.1. Modelo clásico

Aaker, (2006), El modelo clásico, posee una perspectiva táctica y reactiva, menos experimentado orientado al corto plazo, que mantienen resultados financieros a corto plazo.

El modelo clásico proporciona estrategias para llegar a un punto clave, que es el cliente: Estrategia de Primero en llegar, Estrategia de Segundo en llegar, Estrategia de reposicionamiento de la competencia y Estrategia de creación de una nueva categoría.

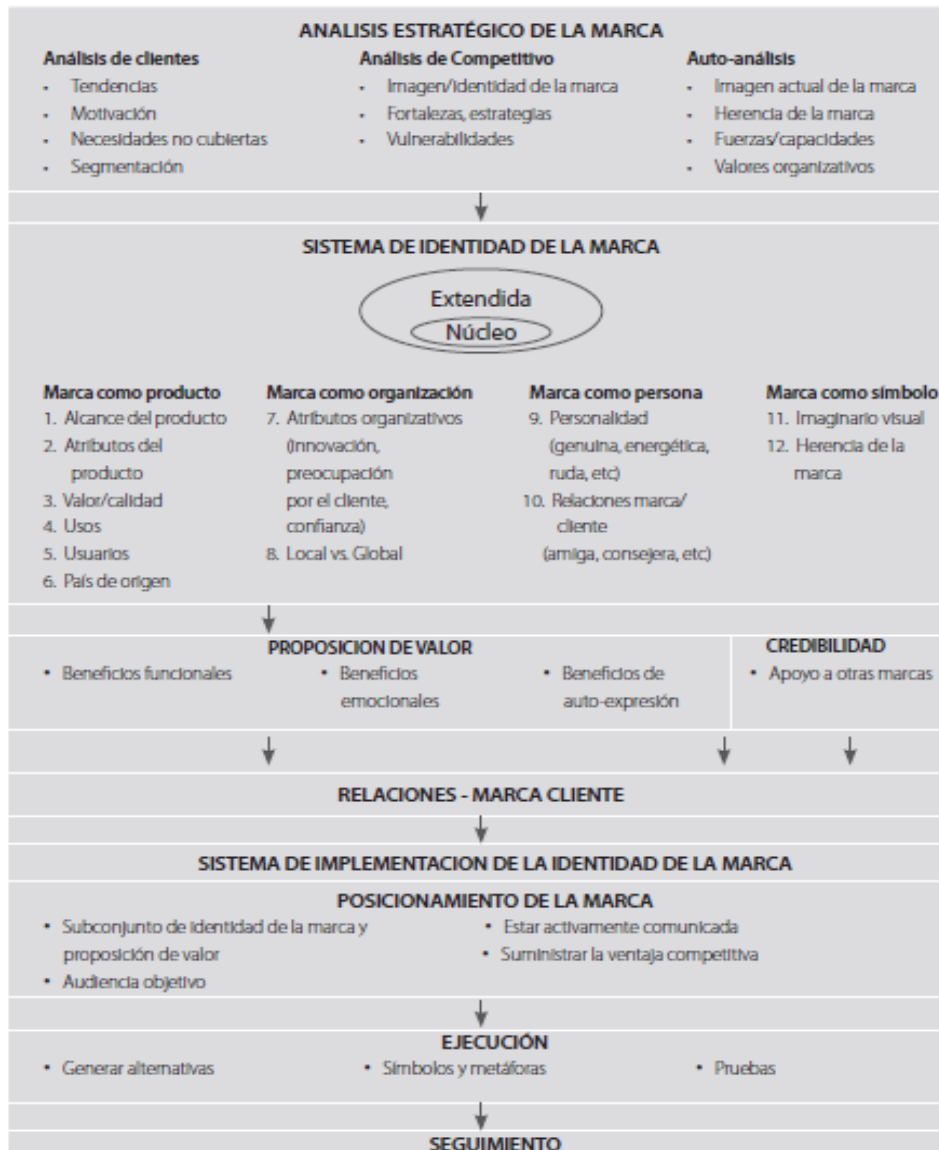
MODELO CLÁSICO

ESTRATEGIA DE “PRIMERO EN LLEGAR” La mente tiende a retener con mayor facilidad la primera información.	ESTRATEGIA DE “SEGUNDO EN LLEGAR” Abrir un “hueco” en la mente del consumidor.
ESTRATEGIA DE “REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA” Cambiar la idea ya establecida.	ESTRATEGIA DE “CREACIÓN DE UNA NUEVA CATEGORÍA” Dirigirse a un segmento sub atendido.

2.4.2. Modelo clásico de 3 Etapas

Aaker, (2006) Presento un modelo en tres etapas, que se basan en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una clara proposición de valor para establecer relaciones duraderas con los clientes, y poder llegar a considerarse una marca poderosa. En

él se considera el Análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de la marca, las relaciones marca cliente, la ejecución y el seguimiento.



Modelo de Gestión de marcas de David Aaker

2.4.3. Modelos de la diferenciación

Aaker, (2006) Señala que el modelo de la diferenciación incluye al modelo clásico como base para que pueda ser usado como ejemplo en algunas circunstancias, sin embargo,

el presente modelo sostiene que es mucho más adecuado crear un posicionamiento a partir de algún atributo que cumpla ciertos requisitos.

2.4.4. Modelo de liderazgo de la marca

Aaker,(2006) menciona que posee una visión estratégica y visionaria, posee una importancia en la organización orientado a largo plazo, y posee activo de la marca con altos índices de valor de marca. Además, posee un enfoque con marcas múltiples, con una perspectiva global, y un liderazgo con múltiples opciones de comunicación. Cabe precisar que el conductor estratégico que posee el liderazgo de marca es la identidad de marca.

	El modelo clásico de gestión de marca	El modelo de liderazgo de la marca
<i>De gestión táctica a estratégica</i>		
Perspectiva	Táctica y reactiva.	Estratégica y visionaria.
Status del Brand Manager	Menos experimentado, orientado al corto plazo.	Importante en la organización, orientado al largo plazo.
Modelo conceptual	Imagen de marca.	Activo de la marca.
Enfoque	Resultados financieros a corto.	Índices de valor de la marca.
<i>De enfoque limitado a amplio</i>		
Producto-mercado	Productos y mercados únicos.	Productos y mercados múltiples.
Estructuras de la marca	Simple.	Arquitectura de la marca compleja.
Cantidad de marcas	Enfoque en marca única.	Enfoque en categorías: marcas múltiples.
Ámbito país	País único.	Perspectiva global.
Rol de comunicación del Brand Manager	Coordinador de opciones limitadas.	Líder de equipo de múltiples opciones de comunicación.
Enfoque de comunicación	Externa/clientes.	Tanto interna como externa.
<i>De ventas a identidad de marca como estrategia conductora</i>		
Conductor estratégico	Ventas y cuota.	Identidad de la marca.

Modelo de Liderazgo de Marca

2.5. Posicionamiento de la marca

2.5.1. Origen del Posicionamiento de marca

El posicionamiento se generó en los años 40s, y estudios consecutivos sobre el comportamiento del consumidor hacia el posicionamiento de la marca fueron entre los años 50s y 60s, (Valencia, 2017). Según Trout (1996) menciona que el proceso de posicionamiento tuvo su mayor éxito en el año 1972. El término "posicionamiento" fue divulgado Trout y Ries (1981) citado por (Valencia, 2017). De acuerdo con Montana (2013), el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias (Montana, 2013) Después de 26 años el mismo Trout (1996), establece que el posicionamiento se trata de tener ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio.

2.5.2. Definición del Posicionamiento de marca

El Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes y consumidores, por sobre sus competidores. Espinoza, (2015), esta acción brinda la oportunidad de posicionar una imagen distintiva en la mente del cliente, posee una característica propia con atributos, beneficios y valores singulares que buscan integrarse en nuestro público objetivo.

Tal concepto es corroborado por Duro, (2020) quien señala al P.M como el carácter que poseen las organizaciones y que posee influencia en como las percibes, es un aspecto de percepción por parte del consumidor, el cual incide directamente en la reputación. Makasi et al., (2020).

De otro lado el Posicionamiento de marca debe construirse teniendo en cuenta las exigencias del mercado y los consumidores, esto pasa por conocer sus hábitos de consumo,

necesidades y exigencias, como indican Rivera, et al (2009). Escuchar al cliente y observar las situaciones son aspectos fundamentales a la hora de posicionar una empresa, es decir, tener contacto con la realidad y manejarse en base a ella. Ries & Trout (2002), plantean que “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”. También surgieron otras formas de hacer publicidad posteriormente que fueron conocidas como la Era de la Imagen y la Era del posicionamiento.

Al hablar de posicionamiento se hace referencia a la relación de la marca y las expectativas del cliente, esas expectativas pueden ser necesidades, deseos, etc. Al igual se hace referente a las mismas expectativas, pero con características distintas con los de otras marcas, logrando un mercado atrayente para el cliente. El posicionamiento se va estructurando mediante un producto, una organización, artículo, empresa, o inclusive una persona, las principales características del posicionamiento es el impacto que pretende causar en la mente de los clientes, haciéndolo conocer, profundizar sobre las marcas Jiménez, (2004).

2.6. Dimensiones del Posicionamiento de Marca

2.6.1. Posicionamiento de la marca a partir de los productos que oferta la empresa

En el proceso del Posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia, en ese sentido Opoku, (2020), señala que el producto representa a la personalidad de la marca, pues determina a primera vista el conjunto de características asociadas a las virtudes propias del mismo.

Por ello Sanchez (2018) señala a la importancia del producto basado en la construcción de la marca, representando a las características que reúnen los productos que oferta la

empresa, asimismo ello forma la percepción de los clientes quienes en última instancia tomarán de decisión de compra. Esa percepción se forma de las ofertas comerciales y son un marco distintivo de las propiedades de los artículos de la compañía.

2.6.2. Posicionamiento de la marca a partir de los servicios ofrecidos

Los servicios se posicionan en función a ciertos atributos valorados por los consumidores, ya que es un atributo del cual es posible hacer énfasis sobre las ventajas que ofrece el producto, junto con la calidad y el precio. Valenzuela, (2013), asimismo es de vital importancia en el posicionamiento a partir del atributo del producto o servicio.

Por consiguiente Sanchez (2018) agrega que los servicios ofrecidos representa a cómo los consumidores van a definir un producto a partir de sus atributos los cuales son peculiares, de tal manera que esas virtudes ocupan un lugar en la mente de los consumidores quienes en última instancia realizan comparaciones con la competencia.

2.6.3. Posicionamiento de la marca corporativo

El Posicionamiento corporativo es la identidad de la marca, pues es la encargada de definir su actuación, su comportamiento y la forma en que transmite a la mente del cliente, pues determina las características propias que conceden beneficios del cual son beneficiarios los usuarios. Á. Makasi et al., (2020).

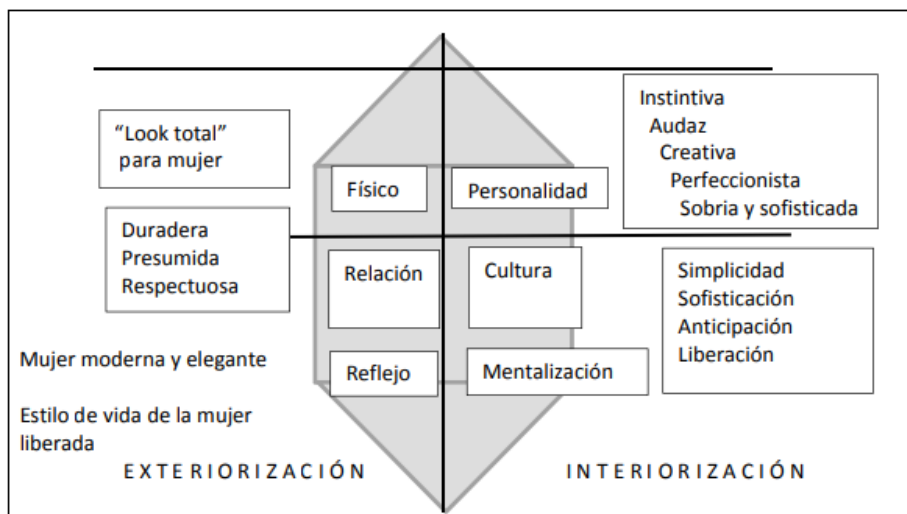
Por su parte, Sanchez (2018) señala que a nivel corporativo, es un conjunto de forma global y no para cada uno de sus productos, pues llega a tomar en cuenta las percepciones mentales de los usuarios, así como el conjunto de productos que oferta la empresa, como también los servicios que los acompañan y las personas que hay detrás en las compañías. El posicionamiento de marca es cada vez más exigente, pues en el proceso de la competencia se da uso de tecnologías nuevas y con clientes cada vez más sofisticados ya que no se conforman con cualquier producto o servicio ofrecido, así mismo el posicionamiento

corporativo posee una virtud para poder solucionar la entrada de nuevas empresas, cambios de dirección, fusión de empresas existentes.

2.7. Modelos de medición del posicionamiento de la marca

2.7.1. Identidad de la marca

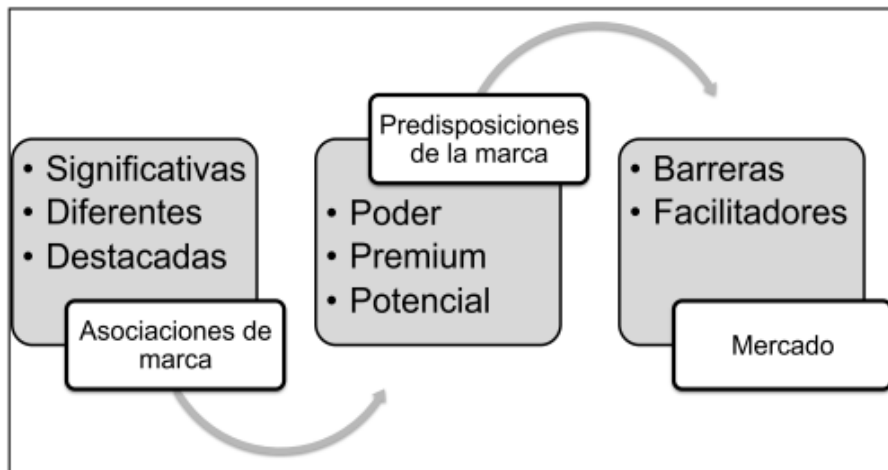
Cedolin, (2015), citando a Chevalier & Mazzalovo, (2008), aclara que la identidad de marca es la substancia de la marca expresada a través de todos los métodos de intercambio que esta utiliza, es decir es de manera emisora. Es en esa circunstancia que Kapferer (1992), introduce su prisma de identidad, que constituye elementos internos y externos de la marca.



Prisma de Identidad de Marca Kapferer, 2007

2.7.2. Modelo de Meaningfully Different Framework de Millward Brown Millward.

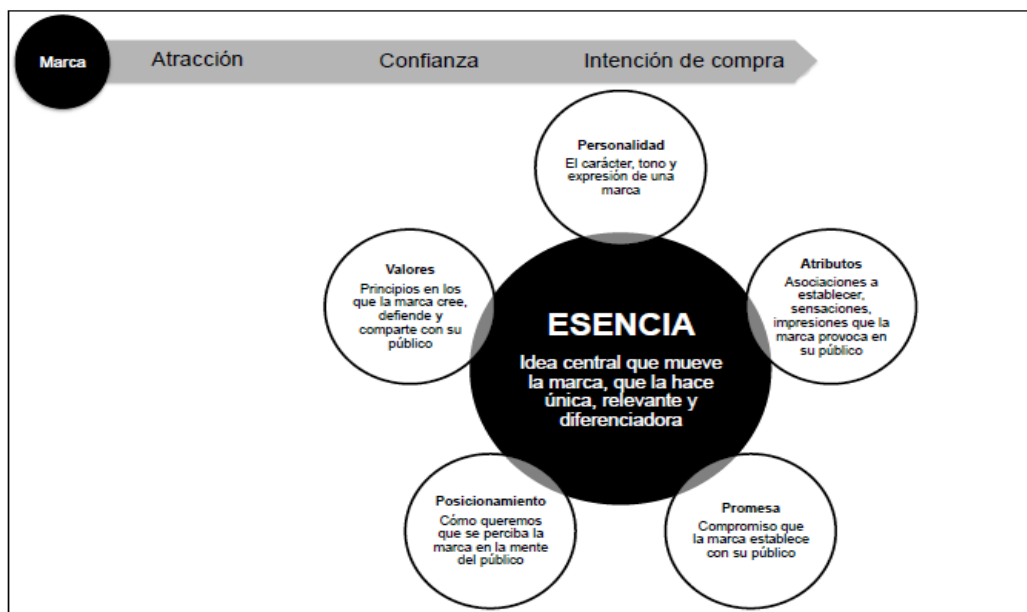
Rangel, (2013) citando a Brown, (2013), presentó el modelo Brand Dynamics, que está distribuida en cinco niveles que iban desde el reconocimiento, hasta la lealtad que sería el nivel más alto de conexión que crea un lazo emocional mucho más fuerte y estrecho con el consumidor, este es aquel que le permite determinar una relación predominante que influye positivamente en la decisión de compra del cliente.



Modelo de Millward Brand

2.7.3. Modelo Interbrand

Rangel, (2015) asevera que el modelo de gestión de marcas de INTERBRAND es una representación de todas las facetas que constituyen una marca, La marca es esencial para generar atracción, confianza e intención de compra por parte del consumidor. Para el autor del presente modelo alrededor de la marca se construyen los valores el posicionamiento, la promesa, la personalidad y los atributos.



Modelo de Interbrand

2.7.4. Modelo de Manuel Martin

Martin et al, (2018) considera un modelo que presenta cuatro etapas: El desarrollo de la identidad de marca, la definición del posicionamiento de marca, desarrollo de la identidad formal de la marca y el desarrollo de la estrategia de administración de marca. Que promueve un camino o sendero para demostrar el posicionamiento de marca, pues es muy productivo este método para conseguir los objetivos.



Modelo Manuel Martin 2005

3. Marco Conceptual

3.1. Branding

Este término tiene el proceso de diseñar, planificar y dar comunicación el nombre e identidad la marca de un producto, como también de una empresa. La cual pretende equiparar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

3.2. Elementos formales

Son elementos visibles donde la empresa de servicio o productos, expresa; mediante logos, publicidad entre otros medios.

3.3. Diseño

El diseño es el factor de mayor relevancia para la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.

3.4. Comunicación

Es el elemento principal para la variable del posicionamiento de la marca en el mercado, permitiendo un dialogo unilateral de la empresa con el cliente final.

3.5. Marketing

Es la disciplina que estudia el comportamiento del mercado, de la organización y también del cliente.

3.6. Posicionamiento de marca

Es el espacio que ocupa un bien o servicio, en las mentes de los clientes en relación de los productos, publicidad, comunicación y así lograr una satisfacción penetrante en los potenciales clientes.

3.7. Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa

La basa para el posicionamiento a partir de los productos, se da mediante las características que brindan la empresa atreves de las cualidades que tiene el producto y de poder posesionarse en las mentes de los clientes.

3.8. Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos

Son las credenciales que los clientes otorgan al producto o servicio, y que dan a oportunidades de poder seguir creciendo en el mercado.

3.9. Posicionamiento corporativo

El posicionamiento corporativo está basado por una cultura interna de la empresa, encaminada por progreso, eficiencia, motivación con la finalidad de mostrar identidad y diferencias de las demás.

Capítulo III

Metodología de la investigación

1. Tipo de investigación

Para el presente trabajo de Investigación titulado: “El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019” se tomó en cuenta la investigación básica – descriptivo – correlacional, porque permitirá determinar y describir las predominantes del Branding y del Posicionamiento de Marca que brindan la marca Kale dentro de la Galería Comercial “Manuel Alonso”. Además, la investigación es de tipo relacional porque busca demostrar la dependencia probabilística entre el Branding y el Posicionamiento de la Marca Kale.

2. Diseño de investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es de corte transaccional o transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

3. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

- ❖ El Branding se relaciona positivamente con el Posicionamiento de la Marca KALE. en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Hipótesis específicas

- ❖ Los elementos formales influyen positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

- ❖ El diseño influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.
- ❖ La comunicación influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.
- ❖ El Marketing influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

4. Identificación de la Variable:

- **Variable Independiente**

- **Branding**

- Elementos Formales

- Diseño

- Comunicación

- Marketing

- **Variable Dependiente**

- **Posicionamiento de Marca**

- Posicionamiento a partir de los productos ofrecidos

- Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos

- Posicionamiento Corporativo

5. Operacionalización de la Variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición operacional
<i>El Branding</i>	Elementos Formales	Identidad Verbal	¿El nombre de la marca <i>Kale</i> , es fácil de pronunciar ?	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente
		Identidad Visual	¿El nombre de la marca <i>Kale</i> , es fácil de memorizar ?	
	Diseño	Color	¿El logo de la marca <i>Kale</i> tiene una buena combinación de colores?	
		Publicidad	¿Considera usted que la publicidad de la marca <i>Kale</i> es llamativa?	
	Comunicación	Motivación Producto	¿Considera usted que los trabajadores son motivados por la marca <i>Kale</i> ?	
	Marketing	Producto	¿Los productos de la marca <i>Kale</i> , tienen garantía?	
		Precio	¿El precio de los productos de la marca <i>Kale</i> son accesibles?	
		Distribución	¿Considera usted que la distribución es buena en la marca <i>Kale</i> ?	
		Promoción	¿Considera usted que la marca <i>Kale</i> posee buenas promociones?	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición operacional
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Producto Innovador	¿Encuentra productos innovadores en la marca <i>Kale</i> ?	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente
		Producto Cuztomizado	¿Cree usted que la marca <i>Kale</i> posee productos personalizados?	
		Producto Actual	¿Considera usted que la marca <i>Kale</i> posee productos nuevos?	
	Posicionamiento a partir de los servicios que la empresa ofrece.	Online	¿La marca <i>Kale</i> , vende productos online?	
		Servicios Personalizados	¿Los servicios por Online son buenos de la marca <i>Kale</i> ?	
	Posicionamiento Corporativo.	Distintivo	¿Cree usted que la marca <i>Kale</i> , se distingue de las otras marcas?	
		Superior	¿Considera usted que la marca <i>Kale</i> , es superior a la competencia?	
		Accesible	¿Cree usted que la marca <i>Kale</i> , es fácil de identificar?	
		Comunicable	¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores de la marca <i>Kale</i> , es adecuada?	
			¿Cree usted que la marca <i>Kale</i> , se distingue de las otras marcas?	

6. Definición de la población

Estará comprendida por todos los clientes de la Galería “Manuel Alonso”, en especial de la Tienda D’CALEB, Comprendida en 1100 clientes, los cuales visitan regularmente el C.C Manuel Alonso y tienen una visita a la Tienda D’CALEB.

Según a la encuesta realizada, se podrá conocer el tipo de relación entre ambas variables.

7. Definición de la muestra

La muestra es por conveniencia ya que, se está cogiendo toda la población de la Galería Comercial: Manuel Alonso.

8. Técnica de muestreo

Se utilizará el método de muestro aleatorio simple, el cual tiene la siguiente fórmula:

Donde:

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

N = tamaño de la población (1100) [Población Estimada]

Z = nivel de confianza de 95% (Z=1.95)

p = proporción favorable (0.5)

q = probabilidad desfavorable o fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

n = 320 personas

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{(Z^2(0.5 * 0.5))}{1099}} \quad n = 151$$

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

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 1100}{(1100 - 1) x (0.05)^2 + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} \quad n = 151$$

9. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Se tomará en cuenta a los clientes de la Galería Manuel Alonso. También se considerará a los familiares, amigos o colegas del trabajo que haya comprado más de dos veces en la galería Manuel Alonso.

Representantes de industrias, organizaciones, Centros Bancarios, todo lo que constituya el público objetivo.

Exclusión

No se tomará en cuenta a los trabajadores de la Galería Manuel Alonso.

10. Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos será por medio de la encuesta, que consiste en la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar nada. Donde los clientes de la Galería Manuel Alonso. Participaran de manera activa proveyendo la información necesaria y requerida.

11. Instrumentos utilizados en la investigación

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario donde fue de 20 preguntas bajo la escala Likert, las preguntas fueron elaboradas a partir de los indicadores, las cuales fueron dirigidos a los clientes de la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso. Este modelo de medición fue elaborado por, Sanchez, (2018). La cual está bajo un enfoque de la teoría de Llopis, E. (2015), que corresponde a la variable el branding y posicionamiento a la teoría de Kuster, I. (2013). De ambos trabajos de investigación, se tomó como modelos para las dimensiones.

12. Validez del instrumentó

El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Peruana Unión (UPeU), la Universidad Peruana Los

Andes (UPLA) y la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) se solicitó el juicio de 3 expertos: Mag. Junior Aguilar Panduro, Mag. Asalia Castillo Galván, Mag. Ali Rojas Ginche. Resultando positivo la aprobación para la aplicación del cuestionario.

13. Confiabilidad del instrumento

Para medir el instrumento se realizó el nivel de confiabilidad, indica que la prueba es confiable obteniendo como resultado en valor de 0.795; es decir el grado de fiabilidad de instrumento y de los ítems en general es alto.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Brandig	.687	10
Posicionamiento de marca	.650	10

Hernández, Fernández y Baptista (2014) "Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes".

14. Recolección de datos y procesamiento

Se desarrolló una base de datos usando un programa informático Office Excel 2020 así poder esclarecer, identificar y registrar los datos pertenecientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Además, los datos se recopilarán a través del instrumento de investigación, los datos que se obtendrán de la aplicación del instrumento de investigación serán procesados por los programas SPSS V. 25 y Microsoft office Excel, para obtener así las tablas y figuras estadísticas.

Capítulo IV

4.1 Descripción del lugar de estudio

La tienda de calzados D´Caleb es una tienda que posee varios locales y cuya marca principal se denomina: “KALÉ”. Dicho nombre está en proceso de Posicionamiento de Marca en un céntrico lugar, con mayor precisión entre la céntrica Avenida Real (Calle principal) y Av. LORETO, principales avenidas del centro de la provincia de Huancayo. Las tiendas de calzados de D´Caleb, son albergadas dentro de las galerías: “Manuel Alonso” y “Mubarak”.

Este establecimiento comercial con gran proyección de crecimiento inició sus actividades en el año 2009. A partir de ese entonces se han realizado importantes avances en su infraestructura, ubicación, presentación, innovación y gran calidez de servicio. Se caracteriza por ser un establecimiento comercial que reposa los días sábados y que piensa honestamente en el bienestar de todos sus clientes.

El presente establecimiento de calzados cuenta con modelos para: Niños, jóvenes, adultos, damas y caballeros. Además de ello estos excelentes modelos están elaborados para todo tipo de ocasión sea un cumpleaños, una ceremonia, un matrimonio o alguna otra celebración que requiera del buen gusto y adecuada presentación. Además de ello es un establecimiento que provee de calzados para sectores económicos destacados en nuestro País y que requieren de altos estándares de calidad estos son el sector minero y el sector empresarial.

Brinda calzados de primera calidad y para todo tipo de estilo, algunos de los cuales podemos mencionar a continuación.

- Oxford Lisos
- Botas o botines de vestir
- Mocasines
- Sandalias o Alpargatas
- Zapato Casual, Derbi y Náuticos
- Zapatos Brogue
- Zapatos Monk
- Sport
- Sport Elegante
- Zapato para damas

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1 Resultados

Los resultados del trabajo de investigación se presentan los análisis e interpretación de los datos de los 151 los clientes de la Galería Manuel Alonso, Huancayo 2019.

1. Análisis descriptivo sociodemográficos

1.1 Género, Edad y Lugar de Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	102	67.5%
	Femenino	49	32.5%
	Total	151	100.0%
Edad	16-20 años	0	0.0%
	21-25 años	3	2.0%
	26-30 años	30	19.9%
	31-35 años	50	33.1%
	36-40 años	37	24.5%
	40 a más años	31	20.5%
	Total	151	100.0%
Lugar de Procedencia	Costa	5	3.3%
	Sierra	121	80.1%
	Selva	25	16.6%
	Total	151	100.0%

Cuadro 1. Género, edad, lugar de procedencia

Los datos mostrados en la tabla 1, describen la conformación de la población estudiada, en la cual se puede apreciar que de los 151 individuos encuestados 102 corresponden al sexo masculino que representan el 67.5%, en cambio el sexo femenino representa el 32.5%. Por otro lado, el 33.1% está dentro del rango de edades de 31 a 35 años, siendo esta la más representativa y el rango de edades con menor representación es de 21 a 25 años que equivale a 2.0%. Así mismo, en cuanto a lugar de procedencia el

80.1% de la población procede de la sierra, 11 16.6% de la selva y tan solo el 3.3% de la costa.

1.2 Grado de Instrucción, Ingreso mensual.

		Frecuencia	Porcentaje
Grado de instrucción	Primaria	0	0.0%
	Secundaria	26	17.2%
	Técnico	70	46.4%
	Superior	55	36.4%
	Total	151	100.0%
Ingreso Mensual	750 a 1000 soles	2	1.3%
	1000 a 1250 soles	11	7.3%
	1250 a 1500 soles	52	34.4%
	1500 a más	86	57.0%
	Total	151	100.0%

Cuadro 2. Grado de instrucción, ingreso mensual

Los datos mostrados en la tabla 2, muestra los datos sociodemográficos en cuanto a grado de instrucción e ingreso mensual. Se aprecia que el 46.4% alcanzaron estudios técnicos, 36.4% estudios superiores, únicamente el 17.2% cuenta con estudios secundarios. El ingreso mensual con mayor representación dentro de la población objeto de estudio es de S/. 1500 a más con un 57.0% y la menor representa al 1.3% que corresponde a un ingreso mensual de S/. 750 a S/.1000. Lo que indicaría que son pocos los individuos cuya remuneración es mínima.

1.3 Ingreso mensual

Ingreso mensual	Grado de instrucción							
	Primaria		Secundaria		Técnico		Superior	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
750 a 1000 soles	0	0.0%	1	3.8%	0	0.0%	1	1.8%
1000 a 1250 soles	0	0.0%	5	19.2%	5	7.1%	1	1.8%
1250 a 1500 soles	0	0.0%	7	26.9%	41	58.6%	4	7.3%
1500 a más	0	0.0%	13	50.0%	24	34.3%	49	89.1%

Cuadro 3. Ingreso mensual y grado de instrucción

Los datos mostrados en la tabla 3, se aprecia que el 50% de que aquellos cuyo grado de instrucción es de nivel secundario cuentan con un ingreso mensual de S/. 1500 a más, el 58.6% de aquellos que alcanzaron un nivel técnico de estudios tienen un ingreso mensual de S/. 1250 a S/. 1500 soles; se aprecia también que el 89.1% de la población objeto de estudio que cuenta con estudios superiores posee un ingreso mensual de S/. 1500 a más soles

2. Análisis y descripción de las variables y dimensión

2.1 Descripción de las dimensiones de la variable Branding

Tabla 1. Medida y desviación estándar de las dimensiones del Branding

Variable	Ítems	Media	D.E
Elementos Formales 4.4	¿El Nombre de la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de pronunciar?	4.3	0.45
	¿Considera que la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene un nombre original?	4.4	0.49
	¿El nombre de la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de memorizar?	4.7	0.48
Diseño 4	¿El logo de la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene buena combinación de colores?	4	0.27
	¿Considera usted que la publicidad de la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es llamativa?	3.9	0.51
Comunicación 3.6	¿Considera usted que los trabajadores son motivados por la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?	3.6	0.52
Marketing 3.8	¿Los Productos de la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo son de garantía?	4.5	0.54
	¿El precio de los productos en la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo son accesibles?	4	0.33
	¿Considera usted que la distribución es buena en la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?	3.6	0.53
	¿Considera que la tienda D'Caleb en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene buenas promociones?	3.3	0.44

Los datos mostrados en la tabla 1, se aprecia la relevancia de la variable Branding, con respecto a sus dimensiones: elementos formales, diseño, comunicación y marketing;

en donde se resalta la ponderación de cada dimensión en función a la media y desviación estándar. La dimensión elementos formales obtuvo una media de 4.4 lo que indicaría que las respuestas en cuanto a esa dimensión oscilan entre 4 y 5 de la escala de Likert que corresponden a “de acuerdo” y “muy de acuerdo”; respecto a sus reactivos, el que obtuvo una mayor media fue “¿El nombre de la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de memorizar?” siendo esta de 4.7 lo que indica que las respuestas de los individuos estuvieron entre 4 y 5 sesgado a 5. Y el reactivo con menor media fue “¿El nombre de la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de pronunciar?” con una media de 4.3.

La segunda dimensión es diseño, que obtuvo una media de 4.0 que muestra que las respuestas de los encuestados fue 4 en la escala de Likert que corresponde a “de acuerdo”, se traduce que las personas están de acuerdo con el diseño de la tienda comercial. La dimensión comunicación cuenta con un solo reactivo este es “¿Considera usted que los trabajadores son motivados por la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo?” y obtuvo una media de 3.6; se entiende que las respuestas en cuanto a este reactivo estuvieron entre 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 4 “de acuerdo” en la escala usada, sesgado a 4. Por otro lado, la dimensión marketing obtuvo una media de 3.8 y el reactivo de mayor ponderación (4.5) en esta dimensión fue “¿Los Productos de la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo garantía?” y la de menor ponderación fue: “¿Considera que la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene buenas promociones?” pues la media corresponde a 3.3. se entiende que los clientes esperan recibir mejores promociones de parte de la tienda comercial. Finalmente, se concluye que de la variable Branding la dimensión con mayor aceptación dentro del público es “elementos formales” pues obtuvo la mayor media y la de menor aceptación es la dimensión comunicación que obtuvo una media de 3.6.

2.2 Descripción de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca

Tabla 2. Medida y desviación estándar de las dimensiones de posicionamiento de marca

Variable	Ítems	Media	D.E
Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa 4.2	¿Encuentra productos innovadores de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?	4.3	0.5
	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene productos personalizados?	4.3	0.5
	¿Considera usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene productos nuevos?	3.9	0.47
Posicionamiento a partir de los servicios que oferta la empresa 4.2	¿La marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo vende productos por online?	3	0.11
	¿Los servicios por online son buenos de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo?	3	0.08
	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene un servicio de 24 horas?	3.5	0.71
Posicionamiento Corporativo 4.2	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo se distingue de las otras marcas?	4.2	0.45
	¿Considera usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es superior a la competencia?	4.1	0.41
	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de encontrar?	4.7	0.53
	¿Considera usted que la información brindada por parte de los colaboradores es adecuada en la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?	3.7	0.47

Los datos mostrados en la tabla 2, indica que la media y desviación estándar de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca. Se aprecia que en la dimensión Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa el reactivo con menor ponderación de media es “¿Considera usted que la tienda de *KALE* en el centro comercial

Manuel Alonso, Huancayo tiene productos nuevos?” pues obtuvo una media de 3.9 lo que indicaría que las respuestas de los encuestados estaban en su mayoría estuvieron puntuadas por 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 4 “de acuerdo” de la escala de Likert, con un sesgo a 4. Así mismo se aprecia que la dimensión obtuvo una media ponderada de 4.2. Por otro lado, la dimensión “Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos” obtuvo la media ponderada más baja de las tres dimensiones, siendo esta de 3.2 lo que indicaría que los clientes no estarían muy seguros de los servicios que ofrece el centro comercial. Se observa también que el reactivo con mayor ponderación dentro de la dimensión, es “¿Cree usted que la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene un servicio de 24 horas?” ya que la media obtenida es de 3.5. Finalmente, la dimensión posicionamiento corporativo obtuvo una media de 4.2 y el reactivo con mayor ponderación dentro de ella es “¿Cree usted que la tienda *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de acceder?” pues obtuvo una media de 4.7 lo que indicaría que las respuestas estuvieron entre 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” de la escala de Likert. Y el reactivo con menor ponderación fue “¿Considera usted que la información brindada por parte de los trabajadores es adecuada en la tienda de *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo?” ya que obtuvo una media de 3.7.

2.3 Nivel de percepción de las dimensiones de la variable Branding

Tabla 3. Escala de medición de la variable Branding y sus dimensiones

Niveles	Elementos Formales	Diseño	Comunicación	Marketing	Branding
Bajo	<12	<8	<3	<15	<39
Medio	12-15.	8-9.	3-4.	15-16.	39-42
Alto	>15	>9	>4	>16	>42

Los datos mostrados en la tabla 3, se aprecia la escala de medición de la variable branding y sus respectivas dimensiones basadas en los percentiles 25 y 75. Como

consecuencia de ello se clasificaron en bajo, moderado y alto. Para la dimensión elementos formales se tomó en cuenta como bajo los valores menores a 12, como moderado los valores entre 12 y 15 y como alto los superiores a 15. En cuanto a la dimensión diseño como bajo los valores menores a 8, como medio de 8 a 9 y como alto los valores mayores a 9. En la dimensión comunicación se tomó en cuenta como bajo los menores a 3, medio 3-4 y como alto los mayores a 4. La dimensión marketing tomó los valores menores a 15 como bajo, de 15 a 16 como medio y mayores a 16 como alto. Finalmente, para la variable branding, como bajo < 39, medio 39-42 y alto superiores a 42.

Tabla 4. Niveles de percepción de la variable branding

Dimensiones	Nivel	Recuento	Porcentaje
Elementos Formales	Bajo	2	1.30%
	Medio	149	98.70%
	Alto	0	0.00%
	Total	151	100.00%
Diseño	Bajo	24	15.90%
	Medio	112	74.20%
	Alto	15	9.90%
	Total	151	100.00%
Comunicación	Bajo	0	0.00%
	Medio	149	98.70%
	Alto	2	1.30%
	Total	151	100.00%
Marketing	Bajo	30	19.90%
	Medio	96	63.60%
	Alto	25	16.60%
	Total	151	100.00%
Branding	Bajo	31	20.50%
	Medio	95	62.90%
	Alto	25	16.60%
	Total	151	100.00%

Los niveles de percepción de la variable branding, creados a partir de la escala que muestra la tabla 3, se aprecian en la tabla 4. El 98.7% de la población percibe a la dimensión elementos formales como media, el 1.3% como baja y el 0.0% como alta. En cuanto a la dimensión diseño el 74.2% percibe esta dimensión como media, el 15.9% como baja y solo el 9.9% como alta. La

dimensión comunicación es percibida como media (98.7%) el 1.3% considera esta dimensión como alta, y el 0.0% como baja. Marketing es percibida como media (63.6%). Finalmente, la variable Branding es percibida como media 62.9%.

2.4 Nivel de percepción de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Tabla 5. Escala de medición de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones

Niveles	Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	Posicionamiento corporativo	Posicionamiento de marca
Bajo	<12	<9	<16	<38
Moderada	12-14.	9-10.	16-17.	38-40.
Alto	>14	>10	>17	>40

La tabla 5, muestra la escala de medición de la variable posicionamiento de marca y sus respectivas dimensiones basadas en los percentiles 25 y 75. A partir de ello, la dimensión Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa tomo como bajo los valores menores a 12, como moderado entre 12 y 14, y como alto los valores mayores a 14. En cuanto a la dimensión Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos, se consideró los valores menores a 9 como bajo, de 9 a 10 como moderado y mayores a 10 como alto. Para la dimensión posicionamiento corporativo los valores menores a 16 fueron considerados como bajo, como moderado de 16 a 17 y superiores a 17 como alto. Finalmente, para posicionamiento de marca para bajo los menores 38, moderado 38-40 y superiores a 40 como alto.

Tabla 6. Niveles de percepción de las variables posicionamiento de marca

De acuerdo a la escala vista en la tabla 5, los resultados de ellos se muestran en la tabla 6 donde se aprecian los niveles de percepción de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones. Se visualiza que el 84.1% de la población objeto de estudio percibe a la dimensión Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa como moderada, el 8.6% como baja y el 7.3% como alta. Por otro lado, la dimensión Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos es percibida como moderada por el 86.8% de los encuestados, el 8.6 % la percibe como bajo y el 4.6% como alto. En cuanto a la dimensión posicionamiento corporativo el 66.9% percibe esta dimensión como moderada, el 20.5% como alta y el 12.6% como baja. Finalmente, la variable posicionamiento de marca es percibida como moderada por el 57.0% de la población, el 23.2% la percibe como baja y 19.9% como alta.

Dimensiones	Nivel	Recuento	Porcentaje
Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Bajo	13	8.60%
	Moderado	127	84.10%
	Alto	11	7.30%
	Total	151	100.00%
Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	Bajo	13	8.60%
	Moderado	131	86.80%
	Alto	7	4.60%
	Total	151	100.00%
Posicionamiento corporativo	Bajo	19	12.60%
	Moderado	101	66.90%
	Alto	31	20.50%
	Total	151	100.00%
Posicionamiento de marca	Bajo	35	23.20%
	Moderado	86	57.00%
	Alto	30	19.90%
	Total	151	100.00%

3 Contrastación de hipótesis

Se realiza la prueba de normalidad para identificar que estadístico utilizar al momento establecer la correlación de las variables. Si el nivel de significancia o p valor es mayor a 0.05 se trataría de una distribución normal, por lo que se recomienda usar r de Pearson; si el nivel de significancia es menor a 0.05 se trataría de una distribución no normal, en este caso se recomienda usar el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad de la variable branding y sus dimensiones

Variable y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Formales	0.391	151	0.000
Diseño	0.393	151	0.000
Comunicación	0.386	151	0.000
Marketing	0.145	151	0.000
Branding	0.091	151	0.004

Corrección de significación de Lilliefors

Se aprecia en la tabla 7, la prueba de normalidad de la variable branding y sus respectivas dimensiones. El nivel de significancia es menor a 0.05 en cada dimensión incluyendo a la variable, lo que indica que la distribución es no paramétrica, por tal motivo se usara el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 8. Prueba de normalidad de la variable posicionamiento de la marca y sus dimensiones

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	0.300	151	0.000
Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	0.309	151	0.000
Posicionamiento corporativo	0.19	151	0.000
Posicionamiento de marca	0.149	151	0.000

Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 8, muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, en donde se puede identificar que las dimensiones de la variable posicionamiento de marca,

juntamente con la variable poseen una distribución no paramétrica ya que el nivel de significancia en cada uno de los casos es menor a 0.05. Para establecer correlación entre las variables se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis general

Ho: El Branding no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca *KALE*. en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Ha: El Branding se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca *KALE*. en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 9. Relación entre Branding y posicionamiento de marca

Branding	Posicionamiento de marca		
	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
	,376**	0	151

La tabla 9, muestra la relación existente entre las variables posicionamiento de marca y branding. La rho de Spearman indica que la correlación es débil ($Rho=0.376^{**}$) sin embargo, el p valor o nivel de significancia al ser menor a 0.05 siendo este de 0.000 lo que indica que la correlación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: El Branding se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca *KALE*. en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Se concluye que, a mejor Branding mejor será el posicionamiento de marca, o de lo contrario a menor branding menor será el posicionamiento de marca.

Hipótesis específicas 1

Ho: Los elementos formales no influyen significativamente en el posicionamiento de la marca *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Ha: Los elementos formales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 10. Relación entre posicionamiento de marca y elementos formales

Elementos Formales	Posicionamiento de marca		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
	.288**	0	151

La tabla 10, muestra la relación existente entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión elementos formales. La rho de Spearman indica que la correlación es débil ($Rho=0.288^{**}$) sin embargo, el p valor o nivel de significancia al ser menor a 0.05 siendo este de 0.000 lo que indica que la correlación entre la variable y la dimensión es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Los elementos formales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Se concluye que, mientras más desarrollado estén los elementos formales mejor será el posicionamiento de marca.

Hipótesis específica 2

Ho: El diseño no influye significativamente en el posicionamiento de la marca *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Ha: El diseño influye significativamente en el posicionamiento de la marca *KALE* en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 11. Relación entre posicionamiento de marca y diseño

Diseño	Posicionamiento de marca		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
	0.146	0.073	151

La tabla 11, se aprecia que no existe relación significativa entre la dimensión diseño y posicionamiento de marca pues el nivel de significancia o p valor es mayor a 0.05 siendo este 0.073 de tal forma de acuerdo a la regla de decisión se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. El diseño no influye significativamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: La comunicación no influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Ha: La comunicación influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 12. Relación entre comunicación y posicionamiento de marca

Comunicación	Posicionamiento de marca		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
	,295**	0	151

La tabla 12, muestra la relación existente entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión comunicación El rho de Spearman indica que la correlación es débil (Rho=295**) sin embargo, el p valor o nivel de significancia al ser menor a 0.05 siendo

este de 0.000 lo que indica que la correlación entre la variable y la dimensión es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: La comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019 Se concluye que, a mejor comunicación mejor estará posicionada la marca KALE.

Hipótesis Específica 4

Ho: El Marketing no influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Ha: El Marketing influye positivamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 13. Relación entre marketing y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca		
	Marketing	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
		.287**	0	151

La tabla 13, muestra la relación existente entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión marketing. La rho de Spearman indica que la correlación es débil (Rho=0.287**) sin embargo, el p valor o nivel de significancia al ser menor a 0.05 siendo este de 0.000 lo que indica que la correlación entre la variable y la dimensión es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: El marketing influye significativamente en el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Se concluye que, mientras más desarrollado esté el marketing mejor será el posicionamiento de marca.

4.2 Discusión

El branding y el posicionamiento de marca manifiestan un nivel considerable de correlación directa y significativa. Ello no necesariamente ha sido el resultado en innumerables investigaciones: Tal es el caso manifiesto por Sanchez, (2018) quien determinó un nivel de relación positiva baja de 0.323, sin embargo al poseer el nivel de coeficiente 0, acepta su hipótesis alterna, la cual señala la correlación de ambas variables.

Por otro lado Flores, (2017), determinó que el Branding si influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Corporación Continental Danny E.I.R.L. La Victoria 2017, Tal resultado fue alcanzado por el coeficiente de Pearson R en 0.641. En ese sentido se aprecia una adecuada correlación entre ambas variables lo cual demuestra la influencia del Branding en el Posicionamiento de Marca.

En esa misma línea Espinosa & Tasso, (2018) determinaron un impacto positivo del Branding en el Posicionamiento de Marca en la Panadería del Distrito de la Esperanza, en tal resultado se consideraron a la imagen de la marca, la imagen corporativa y el diseño visual que maneja la empresa, Así como el 68.5% en el porcentaje de satisfacción de los clientes al aplicar técnicas de posicionamiento de marca enfocando al cliente como elemento indispensable del desarrollo del negocio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La relación existente entre el Branding y el posicionamiento de marca en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Es Significativa, ($Rho=0.376^{**}$) en Rho de Spearman, lo cual se manifiesta en las estrategias que se brindan acorde al objetivo de posicionar la marca.

Asimismo, la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019, es positiva en un ($Rho=0.288^{**}$), lo cual indica un nivel de relación altamente significativo.

Por su parte la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019, no es relativamente significativo pues posee un nivel de ($Rho=0.146^{**}$), lo cual concluye que no influye en el Posicionamiento de Marca.

Por otro lado, la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Es de entre las que resaltan, con un ($Rho=0.295^{**}$), manifiesta mayor preponderancia en la gestión de la comunicación.

Por último, la relación que existe entre el Marketing y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019, es significativa y considerable con un ($Rho=0.287^{**}$), lo cual indica una relación considerable y de gran escala.

5.2 Recomendaciones

Respecto a las recomendaciones hacia la organización es pertinente señalar lo siguiente.

En cuanto a los elementos formales se recomienda que haya una mayor predisposición hacia la mejora integral hacia el nombre de la marca KALE y sus derivados, los cuales puedan permitir un desarrollo general e integral en beneficio de la organización.

Respecto al diseño se recomienda determinar realizar un diseño estratégico que enfoque al cliente como el factor principal y prioritario en el desarrollo de estrategias de negociación, un diseño elegante pero sencillo, llamativo, pero sin exagerar, por ultimo conocer la percepción del cliente asumiendo varios tipos de diseño acorde a la temporada

En cuanto a la comunicación es preciso señalar que los indicadores mostraron buenos resultados, sin embargo, los clientes que menos hablan o no manifiestan sus incomodidades son los primeros en desertar de la repetición de compra, por lo tanto, se recomienda priorizar los clientes poco comunicativos y fluir el marketing boca a boca.

Respecto al marketing, (Factor primordial en el posicionamiento de marca), se recomienda elaborar estrategias que permitan lograr el objetivo de posicionar la marca KALE, Asimismo determinar nichos de mercado e inundar con información enfocada en sus necesidades, y diversificar los productos, priorizando los cambios debido al COVID 19.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D., & Erich, J. (2006). *Liderazgo de Marca*. 357.
- Berg, W. Van Den. (2020). *Un marco conceptual para Gestión de Marca Corporativa en Floricultura holandesa Tesis de maestría*.
- Cedolin, S. L. (2015). *EL BRANDING MADE IN SPAIN La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. 1–307.
- Chacón, I., Pinzón, A., Ortigón, L., & Rojas, S. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 278–289.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.004>
- Corella Ordoñez, M. J. (2017). MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HECHO EN ECUADOR” DENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA AL CONSUMIDOR LOCAL, EN UN TARGET DE 20 A 30 AÑOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI CIUDAD SANGOLQUÍ. *Вестник Росздравнадзора*, 6, 5–9.
- Espinosa Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). *IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA EN EL AÑO 2017*. 97.
- Facundo Chinguel, J. (2017). *El branded Content y el posicionamiento de La marca publicitaria “ La magia de la navidad peruana llego a Japón ”. año 2015*.
- Flores Polo, G. (2017). “Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017.” *Universidad César Vallejo*.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Gestión y organización innovar destino : una aplicación en cinco regiones españolas. *Revista Innovar*, 23(50), 111–127.

- Huaman Camayo, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda cajamarca en la provincia de Huancayo; 2017*. 156.
- Illatopa Gracian, G. R. (2018). *LA GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CLARO – CELLSHOP S.A.C. – HUÁNUCO 2017*. 1–87.
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/GLADYS JANET MONAGO COLLAZOS .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/GLADYS%20JANET%20MONAGO%20COLLAZOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*.
- Makasi, A., Govender, K., & Munyoro, T. (2016). The effects of corporate social responsibility (Csr) on corporate brand positioning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2597–2607. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2597>
- Makasi, Á., Govender, K., & Munyoro, T. (2020). *Los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el posicionamiento corporativo de la marca*. 2117, 1–10.
- Martin, M., Bermudez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). *Modelo de administración de marcas : un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas*. July.
<https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.2e>
- Mejías Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). “*Propuesta para posicinamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Austrias.*”
- Molina, R. (2012). “*Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal.*”
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf
- Opoku, R. A. (2020). *Hacia un diseño metodológico para Evaluación del posicionamiento de marca en línea*. 1–146.
- Paucar, D. (2017). ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. *Normas Tributarias*, 84.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas Directions to Choose the most Suitable Brand Management Model*. 11, 40–57.

<https://doi.org/11.7263/ADRESIC.011.003>

Rangel Pérez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una vision en el sector de luko*.

Reátegui, C. (2017). *Facultad de ciencias de la comunicación*.

Sanchez Simon, M. E. (2018a). *El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*.

[http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/273/Informe de Investigación - Santiago Guerrero - 5 nov 2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/273/Informe%20de%20Investigaci3n%20-%20Santiago%20Guerrero%20-%205%20nov%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez Simon, M. E. (2018b). “*El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*.”

Shahri, M. H. (2011). THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE BRANDING STRATEGY IN MULTI-BUSINESS COMPANIES. *Journal of Business and Management*, 1(6), 51–59.

Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Rev. Del Centro de Inv. (Méx.) Núm, 9(35)*.

Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*.

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

White, E. G. (1898). *El Deseado de todas las Gentes*. EEUU: ACES.

Aaker, D., & Erich, J. (2006). *Liderazgo de Marca*. 357.

Berg, W. Van Den. (2020). *Un marco conceptual para Gestión de Marca Corporativa*

en Floricultura holandesa Tesis de maestría.

- Cedolin, S. L. (2015). *EL BRANDING MADE IN SPAIN La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda.* 1–307.
- Chacón, I., Pinzón, A., Ortegón, L., & Rojas, S. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 278–289. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.004>
- Corella Ordoñez, M. J. (2017). Modelo de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca “hecho en ecuador” dentro de la industria alimenticia al consumidor local, en un target de 20 a 30 años en el Cantón Rumiñahui ciudad Sangolquí. *Вестник Росздравнадзора*, 6, 5–9.
- Espinosa Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017.* 97.
- Facundo Chinguel, J. (2017). *El branded Content y el posicionamiento de La marca publicitaria “ La magia de la navidad peruana llego a Japón ”.* año 2015.
- Flores Polo, G. (2017). “Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017.” *Universidad César Vallejo.*
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Gestión y organización innovar destino : una aplicación en cinco regiones españolas. *Revista Innovar*, 23(50), 111–127.
- Huaman Camayo, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda cajamarca en la provincia de Huancayo; 2017.* 156.

- Illatopa Gracian, G. R. (2018). *La gestión del branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa claro – cellshop s.a.c. – Huánuco 2017*. 1–87.
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/GLadys Janet Monago Collazos .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/GLadys%20Janet%20Monago%20Collazos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*.
- Makasi, A., Govender, K., & Munyoro, T. (2016). The effects of corporate social responsibility (Csr) on corporate brand positioning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2597–2607. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2597>
- Makasi, Á., Govender, K., & Munyoro, T. (2020). *Los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el posicionamiento corporativo de la marca*. 2117, 1–10.
- Martin, M., Bermudez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). *Modelo de administración de marcas : un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas*. July.
<https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.2e>
- Mejías Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). “*Propuesta para posicinamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Austrias.*”
- Molina, R. (2012). “*Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal.*”
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf
- Opoku, R. A. (2020). *Hacia un diseño metodológico para Evaluación del posicionamiento de marca en línea*. 1–146.
- Paucar, D. (2017). Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. *Normas*

Tributarias, 84.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas Directions to Choose the most Suitable Brand Management Model*. 11, 40–57.
<https://doi.org/11.7263/ADRESIC.011.003>

Rangel Pérez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una vision en el sector de luko*.

Reátegui, C. (2017). *Facultad de ciencias de la comunicación*.

Sanchez Simon, M. E. (2018a). *El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*.
[http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/273/Informe de Investigación - Santiago Guerrero - 5 nov 2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/273/Informe_de_Investigaci3n_-_Santiago_Guerrero_-_5_nov_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez Simon, M. E. (2018b). “*El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018*.”

Shahri, M. H. (2011). The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies. *Journal of Business and Management*, 1(6), 51–59.

Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Rev. Del Centro de Inv. (Méx.) Núm*, 9(35).

Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

ANEXOS
ANEXO I Matriz instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
<p><i>“El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019”</i></p>	El Branding	Elementos formales	Identidad Verbal	los clientes de la Galería “Manuel Alonso”, en especial de la Tienda KALE	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
			Identidad Visual		
		Diseño	Color		
			Publicidad		
		Comunicación	Motivación		
		Marketing	Producto		
			precio		
			Distribución		
	Promoción				
	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Producto Innovador		
			Producto Customizado		
			Producto Actual		
		Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	Online		
			Servicios Personalizados		
		Posicionamiento corporativo	Distintivo		
			Superior		
Accesible					
Comunicable					

ANEXO II Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
<p>“El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019</p>	<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el branding con el posicionamiento de marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?</p>	<p>General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación entre el branding y el posicionamiento KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019</p>	<p>Tipos</p> <p>Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Transversal</p>	<p>Branding</p> <p>Elementos formales</p> <p>Diseño</p> <p>Comunicación</p> <p>Marketing</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> <p>Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa.</p> <p>Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos.</p> <p>Posicionamiento corporativo.</p>
	<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el diseño y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019?</p>	<p>Específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019</p>	<p>Derivadas</p> <p>Existe relación entre los elementos formales y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p> <p>Existe relación entre el diseño y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019</p> <p>Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p> <p>Existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.</p>	<p>Diseño</p> <p>x → y</p> <p>x₁ → y</p> <p>x₂ → y</p> <p>x₃ → y</p> <p>x₄ → y</p>	

ANEXO III

Carta de Aceptación



*Usted posee el más fino calzado fabricado en el Perú con cuero verdadero y acabado de primera calidad.
Su calzado está hecho a mano, combinando perfectamente elegancia y comodidad.*

ASUNTO: Aceptación para realizar el levantamiento
de datos, necesario para el desarrollo de su Tesis.

A quien corresponda:

Por medio de la presente el Sr. Caleb Quiñonez Celestino, Gerente General de calzados D'Kale ubicado en Av. Real # 580 en la Galería Manuel Alonso. Hace constar que:

Se encuentran autorizados de realizar las encuestas necesarias para el levantamiento de información respecto al tema de investigación que están realizando a los clientes de las tiendas D'KALE.

Se Expide la presente como constancia a solicitud de los interesados para los fines que crea conveniente.

Huancayo, Martes 23 de Julio del 2019



Noemi Quiñonez Celestino

42816849

ANEXO 4 CUESTIONARIO DE EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO: El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019.

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis, cuya temática está relacionada con El Branding y el Posicionamiento de la marca de los clientes en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Para cuyo efecto, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas, pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta,

1. Sexo del encuestado

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

16-20 ()

21-25 ()

26-30 ()

31-35 ()

36-40 ()

3. Región de procedencia

Costa ()

Sierra ()

Selva ()

4. Grado de instrucción:

a) Primaria b) Secundaria c) Técnico d) Superior

5. Ingreso mensual

a) 750 a 1000 soles

b) 1000 a 1250 soles

c) 1250 a 1500 soles

d) 1500 a más

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Cada ítem tiene tres posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

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

ITEMS

EL BRANDING

Elementos formales		1	2	3	4	5
1	¿El Nombre de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de pronunciar?					
2	¿Considera que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene un nombre original?					
3	¿El nombre de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de memorizar?					
Diseño						
4	¿El logo de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene buena combinación de colores?					
5	¿Considera usted que la publicidad de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es llamativa?					
Comunicación						
6	¿Considera usted que los colaboradores son motivados por los promotores marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?					
Marketing						
7	¿Los Productos de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo son de garantía?					
8	¿El precio de los productos de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo son accesibles?					
9	¿Considera usted que la distribución marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?					
10	¿Considera que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene buenas promociones?					
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						
Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa		1	2	3	4	5
11	¿Encuentra productos innovadores de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?					
12	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene productos personalizados?					
13	¿Considera usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene productos nuevos?					
Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos						
14	¿La marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo vende productos por online?					
15	¿Los servicios por online son buenos de la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo?					
16	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo tiene un servicio de 24 horas?					
Posicionamiento corporativo						
17	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo se distingue de las otras marcas?					
18	¿Considera usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es superior a la competencia?					
19	¿Cree usted que la marca <i>KALE</i> en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo es fácil de encontrar?					

20	¿Considera usted que la información brindada por parte de los colaboradores es adecuada en la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo ?					
----	---	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias por su colaboración