

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Branding como estrategia de Posicionamiento de la marca
Adra Perú, Sede Tarapoto 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Josue Yoel Tocto Cabanillas

Asesor:

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

Tarapoto, abril del 2024

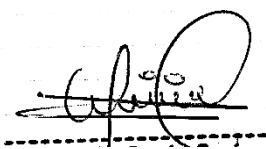
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Gimena Paredes Ramírez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing Y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADRA PERÚ, SEDE TARAPOTO 2023”** del autor Josue Yoel Tocto Cabanillas tiene un índice de similitud de 12% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 24 días del mes de abril del año 2024.



Gimena Paredes Ramírez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 12 día(s) del mes de abril del año 2024 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a):

Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra y los demás miembros, Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo, y el asesor(a): Mtra. Gimena Paredes Ramírez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023."

Del (los) bachiller/es:

a) Josue Yoel Tocto Cabanillas

b)

c)

Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. 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:

Bachiller (a): Josue Yoel Tocto Cabanillas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b):

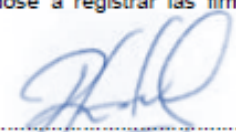
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

El estudio abordado tuvo el propósito verificar la asociación del branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023. Dado que, el branding es importante ya que ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos, la cual incide en el posicionamiento de marca. Para el cumplimiento de los objetivos, se usó un método de estudio no experimental y de tipo descriptivo - correlacional; cuya población fueron 300 clientes, extrayendo mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor una muestra constituida por 200 clientes. En cuanto a los resultados se evidencian que las variables se correlacionaron positivamente (Rho de Spearman = 0,722**; P valor = 0,000). Asimismo, se relaciona con las dimensiones notoriedad de marca ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); calidad percibida ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); lealtad a la marca ($R = 0.681^{**}$; $p = 0.000$) y asociaciones de marca ($R = 0.617^{**}$; $p = 0.000$). En conclusión, existe relación directa entre el branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, clientes y estrategia.

Abstract

The purpose of the study addressed was to verify the association of branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters. Since, branding is important since it helps the company meet its objectives, which affects the positioning of brand. To fulfill the objectives, a non-experimental and descriptive-correlational study method was used; whose population was 300 clients, extracting a sample consisting of 200 clients through non-probabilistic sampling at the author's convenience. Regarding the results, it is evident that the variables were positively correlated (Spearman's Rho = 0.722**; P value = 0.000). Likewise, it is related to the brand awareness dimensions (R= 0.652**; p = 0.000); perceived quality (R = 0.652**; p = 0.000); brand loyalty (R = 0.681**; p = 0.000) and brand associations (R = 0.617**; p = 0.000). In conclusion, there is a direct relationship between branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters.

Keywords: Branding, brand positioning, clients and strategy.

Introducción

En los últimos tiempos, las organizaciones se han involucrado en los avances tecnológicos; por ende, cada vez más, se enfrentan a nuevos retos. Dentro de ello, la competencia como elemento muy importante dentro de los nuevos enfoques están las redes sociales, páginas web, aplicaciones y otras tecnologías, las mismas que son emprendedoras (Kervyn, Fiske, & Malone, 2019). Por su parte, Cabeza et al. (2018) señalan que asume una función sumamente importante al momento que las personas deciden elegir un producto, pues, se han visto casos en los que el cliente no sabe el nombre de la utilidad, ni qué características posee; no obstante, deciden comprar solo por la marca o logo que estos llevan.

Según Maza et al. (2020) el branding cobra relevancia en toda organización, pues permite que una empresa destaque entre la competencia cuando informe de forma precisa y consistente. Esto no solo atrae la atención de los clientes, sino que también crea una impresión duradera en sus mentes. Por su parte, Rosado & Guamán (2019) indican que no solo se trata de la percepción externa, sino también del valor interno que aporta a la empresa. Una marca fuerte puede aumentar el valor de una empresa, ya sea en términos de su valor de mercado, su capacidad para atraer y retener talento, o su capacidad para negociar acuerdos favorables con socios y proveedores. En tanto que, en la opinión de Mesa et al. (2023) el posicionamiento de marca proporciona una clara dirección estratégica al definir cómo una empresa quiere ser percibida por su mercado objetivo. Por ello, la relevancia de estas dos variables al momento de abordar un tema de investigación y el conocimiento en el campo del marketing.

Ahora bien, en cuanto a la problemática, según el FMI se observa que, a nivel mundial, especialmente en Asia y Europa, la economía se incrementó en un 3,7% en el año 2018 y aún más en el 2019 con un 3,9%; todo ello, gracias a que las diversas empresas hacen uso del Branding. Por su parte, Martos-Parta y González-Benito (2009) indican que, a nivel mundial, son los países de EEUU Y Europa los que se han centrado en establecer objetivos con el uso del Branding a fin de mejorar la economía. En ese sentido, el uso de Branding posibilita el alcance de un 56% más de personas para adquirir un producto.

En tanto que, haciendo un análisis en Latinoamérica, Huertas et al. (2018) indican que el Branding tiene asociación cercana en cuanto al éxito de una marca; en ese sentido, la marca también ha llegado desarrollar un papel importante cuando se trata de adquirir un bien.

Ahora, en el Perú, la opinión de Huertas et al. (2018) afirman que el Branding está siendo influenciado por diversos contextos socioculturales; por ejemplo, la región sierra presenta un modelo característico que es conservadora, pues se basa mucho en la confiabilidad; en tanto que, la costa y la selva son culturas más abiertas, más modernas y menos conservadoras. Se observa que cada vez más existe competencia; puesto que, hay empresas que requieren posicionarse en el mercado. Un reciente estudio indicó que el desarrollo del Branding en las empresas se da de manera regular; pues, el 71% de clientela así lo perciben; en tanto, el 27% de los clientes sostienen el desarrollo de manera completa y el 2% niegan hacer en su totalidad (León & Enríquez, 2019). Por su parte Crespo et al. (2021) indica que la problemática del branding en el Perú se origina en una serie de desafíos complejos y contextuales que afectan la gestión de marcas en el país. A pesar del crecimiento económico sostenido y la creciente influencia de la globalización, existen factores arraigados en la cultura, la economía y la falta de inversión estratégica que contribuyen a esta problemática. Además, Gómez (2016) sugiere que la inconsistencia al aplicar el branding también como un problema recurrente. Diversas empresas peruanas a menudo luchan por generar un buen establecimiento, bueno y duradero debido a la falta de coherencia en sus mensajes y enfoques de comunicación. La falta de una estrategia integral de branding dificulta la construcción de una percepción sólida y positiva en los clientes. Es por lo expuesto líneas arriba que nace la inquietud y se quiere identificar la asociación entre las variables de estudio de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023.

Revisión de la literatura

Branding

De acuerdo con Mancheno & Gamboa (2018), el branding comparte cierta táctica y conecta las marcas a sus clientes, siendo una herramienta crucial en la promoción de aspectos no tangibles y es considerada como el primer recurso en la era actual para fortalecer estos aspectos. Asimismo, Hernández (2020) considera que el branding es el elemento esencial que completa la función del marketing en el ámbito del mercado.

Dentro de ese ámbito, es indispensable considerar los valores de marca, los mismos que presentan atributos, características y principios fundamentales que una marca representa y promueve en su estrategia de marketing y comunicación (Solorzano & Parrales, 2021). Al mismo tiempo, Salas & Urraco (2018) indican que los valores de marca brindan importancia al valor monetario asociado con una marca en particular. Este valor se determina por varios factores, como la posición y mercado, su lealtad de clientes, su capacidad para generar ingresos futuros y otros activos intangibles relacionados con la marca.

Otro aspecto fundamental a considerar dentro del branding es la autoestima basada en la organización, la misma que evalúa positivamente a los individuos, Esta autoestima está influenciada por varios factores, como el grado de satisfacción laboral, la percepción de apoyo y la oportunidad de obtener beneficios a partir de los supervisores (Murillo, 2019). Algo similar sostiene Murillo (2020) donde refiere que se ve involucrado el nivel de confianza, respeto y orgullo que los miembros de una organización tienen en relación con la propia organización en su conjunto. Además, está relacionado con la cultura y el clima laboral dentro de la organización, donde se fomenta un ambiente de colaboración, comunicación abierta y reconocimiento del desempeño.

Del mismo modo, autores como Arbaiza & Huertas (2018) sostienen que el desempeño de marca es fundamental en el branding, dado que establece la reputación en cierta organización. Una marca que consistentemente ofrece artículos con buenos estándares y cumple la satisfacción de los usuarios, y se destaca por su fiabilidad y consistencia, construye una base sólida de confianza y lealtad entre sus usuarios. De igual forma, Montesdeoca et al. (2020) indican al desempeño de marca donde no basta con un buen artículo, pues también abarca de manera integral, es decir consumidor y la organización. Esto incluye indicadores que toman como base el servicio al usuario, la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Finalmente, destaca motivar en favor a la marca, donde Terán & Martínez (2020) sostienen que este aspecto es esencial en el branding, porque representa el impulso interno que tienen los consumidores para interactuar y comprometerse con una marca en particular. Cuando los consumidores están motivados a favor de una experiencia y buscarla activamente, recomendarla a otros y defenderla en situaciones negativas. Además, Silva & Díaz (2022) indican que favorecer a una marca puede ser fomentada a través de diversas estrategias de branding que buscan fortalecer e interactuar con la marca y cliente.

Posicionamiento de marca

De acuerdo a Carbache et al. (2020) el posicionamiento aspira a asegurar un lugar único y deseado en la mente del público, con el fin de destacar entre otras marcas competidoras. Por otro lado, Simanca et al. (2020) sostiene que se trata cómo una oferta se muestra y es vista al observar respecto a otras marca. Dicho concepto propone crear, mantener una imagen y reputación únicas y estén al tanto los valores. Algo similar refiere Jaramillo (2019) cuando señala la relación cómo se posiciona frente a todo obstáculo y obtener una ventaja competitiva duradera. Esto implica reconocer y aprovechar oportunidades en el mercado, analizar las fortalezas y debilidades tanto de la marca como de sus competidores, y desarrollar estrategias particulares para distinguir y resaltar la marca frente a las demás.

Otro aspecto crucial al discutir el posicionamiento de una marca es la visibilidad o reconocimiento de la misma, y autores como Ugalde et al. (2019) argumentan que la visibilidad de un producto es esencial en el ámbito del marketing, dado que se relaciona con el grado de reconocimiento y familiaridad que la marca tiene entre los consumidores. Una marca con una alta notoriedad tiene mayores posibilidades de ser considerada y seleccionada por los consumidores al momento de comprar, sobre todo cuando se enfrentan a diversas opciones en el mercado. Por lo tanto, es indispensable en una empresa, aunque no debe ser el único aspecto considerado. Aunque fundamentalmente se reconoce y estén asociados respecto a la marca, la calidad y pertinencia de lo que ofrece igualmente importantes (Torres et al., 2020).

Asimismo, una percepción de calidad juega el rol crucial al hablar de influencia considerablemente en cómo un cliente ve en comparación con otras marcas (Yépez et al., 2018). Al mismo tiempo, la percepción de calidad es un aspecto clave al momento de obtener un producto por el cliente. Frecuentemente, esta percepción afecta notablemente cómo los consumidores valoran los productos que se vuelven útiles y de valor. Aunque dos productos tengan características similares o desempeñen la misma función, la percepción de calidad puede variar considerablemente, lo cual puede influir en la preferencia y fidelidad del cliente hacia una marca particular (Heno et al., 2018). Por su parte, López et al. (2020) indica que la percepción de calidad es fundamental para generar satisfacción en los clientes y promover la fidelidad a la marca. Cuando los consumidores sienten que un producto o servicio cumple o incluso supera sus expectativas en cuanto a

calidad, es más probable que queden satisfechos con su compra y que recomienden la marca a otros.

Metodología

El estudio abordado tiene un enfoque cuantitativo, pues, mide las variables numéricamente y se hizo un análisis estadístico para probar la hipótesis. Asimismo, tuvo un diseño no experimental, dado que se presentaron los datos de la misma forma en que se comportan y analizan; a la vez, de corte transversal porque la data fue obtenida en un solo momento; en este caso, en el año 2023. También, fue de nivel correlacional, pues, se examinó y se buscó el grado de asociación de las variables a fin de puntualizar las características de la población (Hernandez & Mendoza, 2018).

La población fue conformada por usuarios de Adra Perú, los que hacen uso de los servicios financieros que ofrece esta ONG, como parte de sus programas de ayuda social y económica, siendo un total de 300, clientes de la Sede Tarapoto. En cuanto a la muestra, se desarrolló el tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del autor, dado que hubo acceso y disponibilidad de los individuos para la muestra (López & Fachelli, 2015). Finalmente, la muestra fue constituida por 200 clientes quienes accedieron a llenar de manera correcta los cuestionarios. En cuanto a sus características, se encontró que 30 (15%) fueron Varones, asimismo 285 (95%) fueron mujeres. Respecto a las edades se sabe que, 45(15%) clientes oscilan entre los 18 a 30 años, 75(25%) están entre los 31 a 40 años, asimismo 135 (45%) de la muestra tiene de 41 a 50 años y por último 45(15%) estaban entre los 51 años a más. Por otro lado, el lugar de procedencia de la muestra estuvo constituida de la siguiente manera, unos 252 (84%) clientes son de la Selva, mientras que 30 (10%) de ellos provienen de la Sierra y 18 (6%) son de la costa, todos ellos del territorio peruano.

Para la obtención de datos, se gestionó la solicitud y el consentimiento por parte de la gerencia administrativa de ADRA; al mismo tiempo, se realizó la impresión de las encuestas juntamente con el consentimiento informado. Se presentaron también datos demográficos y luego las preguntas que conforman cada variable. Cabe destacar que el tiempo estipulado para la obtención de los datos fue de 2 meses.

Como técnica se consideró la encuesta. En cuanto a la primera variable, se consideró la escala de branding de Murillo (2019), que es una escala multidimensional con posibilidad de respuesta desde “En fuerte desacuerdo” hasta “En fuerte acuerdo”. En cuanto a la validez, el cuestionario fue revisado por tres expertos, los mismos que dieron

validez; Además, el instrumento presenta un dato como factor extraído, el mismo que explica un 40,4% de covarianza. Asimismo, se presentan cargas factoriales, los mismos que disponen de datos aceptables cuyos valores están encima de los 0,80. Ahora bien, en cuanto a la confiabilidad, se consiguió un valor de Alpha de Cronbach de 0,923 evidenciando que el cuestionario es confiable.

También, la escala para medir el cuestionario de posicionamiento de marca fue elaborada por Buil et al. (2010). La escala se presenta como multidimensional con posibilidad de respuesta desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Con respecto a la validez, la escala presenta los índices de bondad de ajuste mediante un análisis factorial confirmatorio de la siguiente manera: $S-B\chi^2$ (df, p) = 422,79 (123, 0,00); RMSEA = 0,077; NFI = 0,888; NNFI = 0,897; CFI = 0,917; IFI = 0,918. Mostrando confiabilidad para mediar la variable. Asimismo, fue revisada por tres expertos quienes afirmaron buena consistencia del cuestionario; asimismo, el Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0,98 siendo un valor muy confiable.

A partir de la indagación adquirida, se procesó una data en Excel a fin de tabular y posteriormente transportar la información al software estadístico SPSS. Versión 27. En primer lugar, se obtuvo la escala de confiabilidad. Finalmente, se obtuvo los resultados inferenciales, para ello, previamente, se efectuó los supuestos de normalidad, mediante el estadístico de Kolmogorov Smirnov, puesto que, dicho estadístico es totalmente independiente en cuanto a la distribución y cantidad de muestra.

En el presente análisis, se verificó que los datos no son paramétricos, pues el grado de valor de las variables y cada dimensión son menores a 0,05; entonces se procedió a realizar la correlación mediante el estadístico Rho de Spearman.

Resultados y discusión

Confiabilidad

De acuerdo con la tabla 1, la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para la primera variable es,923 y para la segunda variable ,928; dichos datos, señalan estándares fiables para realizar el estudio.

Tabla 1. *Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Variables	Ítems	Alpha de Cronbach
-----------	-------	-------------------

Branding	21	,923
Posicionamiento de marca	31	,928

Validez

Según la tabla número 2 se muestran dos pruebas donde se contempla la idoneidad de los datos y cuya finalidad es verificar la validez de las variables para abordar el estudio. En primer lugar, se observan los valores del KMO, el mismo que se encarga de determinar qué tan adecuados son los datos para realizar un estudio cuantitativo; ahora bien, el branding observa un valor de 0,906 y el posicionamiento de marca, 0,907; ambos valores superiores a 0,9 lo que se deduce un valor adecuado. Por otro lado, se observa la esfericidad de Bartlett, cuyo objetivo es verificar la correlación de las variables y se observa que la significancia es menor que el 5%, por ello se acepta como válido.

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett para las variables

Prueba de KMO y Bartlett		Branding	Posicionamiento de marca
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,906	,907
Aprox. Chi-cuadrado		2090,772	3538,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl.	210	465
	Sig.	,000	,000

A fin de verificar el comportamiento de los datos, usando el estadístico de Kolmogorov – Smirnov se presenta los supuestos de normalidad, y se observa que las variables y dimensiones tienen un (P - valor = 0,00 < 0,05), a partir de ello se deduce que los datos son no paramétricos; por lo que es necesario usar el estadístico Rho de Spearman para proceder con los resultados inferenciales.

Tabla 3. Supuestos de normalidad de las variables

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	Gl	Sig.
Branding	,102	200	,000
Posicionamiento de marca	,099	200	,000

Notoriedad de marca	,176	200	,000
Calidad percibida	,155	200	,000
Lealtad a la marca	,180	200	,000
Asociaciones de la marca	,107	200	,000

De acuerdo con la tabla 4, los resultados señalan que el branding guarda relación significativa, positiva con el posicionamiento de marca ($R = 0.722^{**}$; $p = 0.000$), es decir, mientras el branding incrementa, el posicionamiento de marca también irá en función a ello.

Algo similar ocurre en cuanto a los demás hallazgos, pues mientras el branding se incrementa la notoriedad de marca también va en proporción a ello ($R = 0,618^{**}$; $p = 0.000$); es decir, ambos se relacionan de manera directa.

Asimismo, se observa que el branding se relaciona con la calidad percibida, pues el ($R = 0,652^{**}$; $p = 0.000$). es decir, la calidad percibida es mejor cuando el branding se incrementa.

En cuanto a la dimensión lealtad a la marca, el Rho de Spearman presenta un estadístico $R = 0,681$; y el P valor = 0,000 indica que se relacionan se manera significativa.

Finalmente, se encontró que las asociaciones de marca se relacionan con el branding ($R = 0.617^{**}$; $p = 0.000$). Es decir, mientras el branding aumenta las asociaciones de marca también irán en proporción a ello.

Tabla 4. Análisis de correlación de variables y dimensiones

Variable y dimensiones	Branding		
	Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Posicionamiento de marca	,722**	,000	200
Notoriedad	,618**	,000	200
Calidad percibida	,652**	,000	200
Lealtad	,681**	,000	200
Asociaciones de marca	,617**	,000	200

DISCUSIÓN

La finalidad del presente estudio se basó verificar la correlación del branding y el posicionamiento de la marca ADRA Perú, sede Tarapoto 2023. En cuanto a los hallazgos, se observa que existe relación en las variables ($R = 0.720^{**}$; $p = 0.000$). Algo similar ocurre con el estudio de Mancheno & Gamboa (2018), donde la correlación es $r=0,782$. Asimismo, Maza et al. (2020) concluyen que el branding impacta en la marca en una empresa ecuatoriana; por ende, permite hacer mejoras. Otro estudio reciente, también afirmó la relación y dependencia que existe en estas dos variables (Solorzano & Parrales, 2021). Asimismo, Fernando et al. (2017) sostienen la relación con un nivel de significancia de 0,000 entre las variables de estudio. Del mismo modo, Fernández et al. (2020), verificó que existe correlación positiva entre ambas variables ($r=0,61$); por lo tanto, las dimensiones del Branding impactan positivamente. No obstante, Solís & Gabriela (2018) concluyen que el branding es una creencia que tiene el cliente hacia la marca. Por otro lado, Cruz et al. (2022) realizaron una revisión sistemática referentes al posicionamiento, donde indican que hacer análisis y verificaciones ayudan a establecer un buen posicionamiento en diferentes campos de estudio como turismo, deporte, educación, automotriz, periodismo, publicidad, etc. También, Villarroel et al. (2017) indican que un significado de marca consiste en tener componentes, tales como logotipo, gráficos que hagan denotar y sobresalir para asegurar el éxito de la misma. Asimismo, Carbache et al. (2020) indican que hay una nueva tendencia en cuanto al posicionamiento de marca, ya que poseen herramientas que se aplican. No obstante, Sánchez et al. (2019) sostienen al marketing como algo indispensable. Al mismo tiempo, la investigación presenta correlación entre el branding y la notoriedad de marca (Rho de Spearman = 0,618); calidad percibida (Rho de Spearman = 0,652); lealtad a la marca (Rho de Spearman = 0,681) y asociaciones de marca (Rho de Spearman = 0,617). Dichas dimensiones muestran evidencia de cuán importante es aplicar estrategias de branding ya que ello encamina a un buen posicionamiento de marca.

Estos descubrimientos tienen implicaciones teóricas importantes, ya que destacan la importancia del posicionamiento para distinguir una marca en la percepción de los consumidores y crear asociaciones únicas con ella. Asimismo, al desarrollar una identidad de marca clara y coherente para ADRA Perú, sede Tarapoto, a través del branding, puede posicionar a la organización como una entidad humanitaria confiable y comprometida con el desarrollo comunitario en la región. A la vez, desde una perspectiva práctica el branding ayudará a ADRA a destacarse en un mercado competitivo y a ser reconocido por su labor humanitaria y de desarrollo económico en la Sede Tarapoto. Al establecer

una identidad de marca distintiva y coherente. Asimismo, brindará confianza y credibilidad entre los beneficiarios, colaboradores, donantes y otras partes interesadas. Una marca bien posicionada y reconocida transmite profesionalismo, transparencia y compromiso con la misión de ADRA, lo que puede aumentar la confianza en sus programas de créditos y proyectos de desarrollo y ayuda humanitaria. Finalmente, se deja abierta la posibilidad de seguir investigando temas similares al presente estudio en el sector financiero a fin de considerar similitudes o discrepancias en cuanto a los resultados. Dado que existe escasez de estudios en el contexto peruano.

CONCLUSIÓN

Desde una perspectiva final, se confirmó que hay asociación entre el branding y el posicionamiento de marca mediante el ($R = 0.720^{**}$; $p = 0.000$). Asimismo, se relaciona con las dimensiones de notoriedad de marca ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); calidad percibida ($R = 0.652^{**}$; $p = 0.000$); lealtad a la marca ($R = 0.681^{**}$; $p = 0.000$) y asociaciones de marca ($R = 0.617^{**}$; $p = 0.000$). Dichos hallazgos, evidencian que se relacionan las variables de estudio, y es crucial, dado que ambos garantizan una identidad coherente, una diferenciación competitiva efectiva, una comunicación clara y una construcción sólida de la lealtad del cliente. Esto ayuda a establecer una base sólida para el éxito a largo plazo de la marca en el mercado (Yépez et al., 2018). Al mismo tiempo, Gamonal (2022) indica que el branding y el posicionamiento están alineados y gracias a ello, se construye un apego afectivo con los clientes. Esto genera confianza y lealtad hacia la marca, ya que los clientes perciben que esta entiende sus necesidades y ofrece soluciones que se alinean con sus valores y preferencias. Por ello, es importante definir el trabajo operativo de las dos variables abordadas, dado que se muestra eficaz en el trabajo de las organizaciones.

REFERENCIAS

- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films. In *Revista de Comunicacion* (Vol. 17, Issue 1, pp. 9–33). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10(ESPECIAL), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>

- Cabeza, C., Coronel, G., Doria, A., & Velandia, P. (2018). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 9, 99–102.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía De Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lang=es
- Crespo, J., Fondevila, J., & Marqués, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Cruz, J., Haro, L., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). *Investigación&Negocios* 103. *Investigación&Negocios*, 13(22), 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fernando, M., Diana, W., & Patricia, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Gómez, M. (2016). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado (Political candidates' personal branding. Pedro Sánchez and Pablo Iglesias. A comparative análisis). *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 56, 41–60.
- Henao, E., Giraldo, A., & Yepes, C. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 69–80. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/23091>
- Hernández, C. (2020). Strategic co-branding options in times of crisis. *Faccea*, 10(1), 41–53. <https://doi.org/10.47847/faccea>

- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Huertas, R., Gázquez, J., & Lengler, J. (2018). Brand/cause advertising: The role of the individual's involvement toward the understanding and evaluation of the ad message. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Jaramillo, S. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- León, D., & Enriquez, F. (2019). El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana.
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R., & Tanda, J. (2020). Perceived quality in city hotels : a tool for evaluation. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 2020. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n3/en_2310-340X-cod-8-03-552.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, primera edición digital. Dipòst Digital de La Universidad Autònoma de Barcelona, 1º edición, 1–58. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad Y Sociedad*, 10(1), 82–88. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Martos-Parta, M., & González-Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24, 76–95.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mesa, O., Moreno, J., & García, M. (2023). Brand positioning through distribution

- channels. *Reto*, 11(1), 30–38.
- Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(2), 7.
- Murillo, E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 7(21), 37–52.
<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*, 21(42), 27–50.
- Rosado, N., & Guamán, A. (2019). La importancia del branding en el sector educativo. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), 51–56.
<https://www.economista.es/ecoaula/noticias/9785373/03/19/La-importancia-del-branding-en-el-sector-educativo.html>
- Salas, S., & Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2, 29–40.
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Silva, H., & Díaz, C. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, 30, 29–49. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*, 595–608.
- Solís, R., & Gabriela, N. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding , aplicado en el concurso de Desafío Sebrae , durante el 2012 Perception of students in higher education by branding management , applie. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11–22.

- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Terán, A., & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 492–513. <https://orcid.org/0000-0001-6535-1440>
- Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). City branding as an urban competitiveness strategy in intermediate cities. *Revista Espacios*, 41(36), 171–185. <https://www.revistaespacios.com>
- Ugalde, C., Vila, N., Küster, I., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 16, 63–76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.209.16>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto Revista. *Revista Publicando*, 4(12), 684–697.
- Yépez, M., Ricaurte, M., & Jurado, D. (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia. *Universidad y Salud*, 20(2), 97. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>

ANEXOS:

1. Evidencia de Sumisión de Artículo

Evidencia del artículo en la revista San Gregorio / Ecuador.



The screenshot shows the 'Envíos' (Submissions) page of the Revista San Gregorio website. The page is in Spanish and shows a list of assigned submissions. The submission ID 2930 is highlighted, with the title 'Tocto Cabanillas' and the abstract 'NINGUNO Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023 : NINGUNO'. A search bar and a 'Nuevo envío' button are visible at the top of the submission list.

Recepción y aceptación de la revista San Gregorio / Ecuador.



The screenshot shows an email from Revista San Gregorio (RG) to josuetocto. The email is dated June 21, 2024, at 9:55 AM. The subject is 'REVISIÓN DE ENVÍO ARTÍCULO (UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN / LIMA, PERÚ)'. The body of the email reads: 'Estimado autor, Le confirmo recepción de su envío, asimismo le comento que se encuentran asignados a su nombre dos envíos con ID: 2926 y 2930 Saludos cordiales.' Below the email text is a profile card for Lic. Cindy Giselle Díaz Contino, Mg., Editora of Revista San Gregorio, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, with the email address cgdiaz@sangregorio.edu.ec.

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 0046A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 28 de febrero del 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Josue Yoel Tocto Cabanillas** identificado(a) con código Universitario N° 201521109, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Josue Yoel Tocto Cabanillas**, ha(n) concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 28 de febrero del 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador (Art .56), responsable de analizar, observar y aprobar el trabajo de investigación presentada por los(las)/el(la) bachilleres, mediante la emisión de un dictamen, se les otorga un plazo máximo de diez (10) días hábiles (Art. 56.3), posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Josue Yoel Tocto Cabanillas	201521109	Marketing y Negocios Internacionales	“Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023.”	Mtra. Gimena Paredes Ramírez	Dictaminador 1: Mtro. Elmer Cruzado Vásquez Dictaminador 2: Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

3. Instrumento de recolección de datos

BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADRA PERÚ, SEDE TARAPOTO 2023.

Estimado cliente el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información sobre el posicionamiento de marca con el branding en los clientes de la empresa, cabe indicar que los datos proporcionados se manejaran de manera anónima y por ello espero su respuesta con total veracidad y responsabilidad. Gracias por su apoyo.

1. GÉNERO

Masculino ----- (1)

Femenino ----- (2)

2. EDAD

20-30----- (1)

31-40 _____ (2)

41-50----- (3)

51 a más años -(4)

3. Lugar de Procedencia

Costa _____ (1)

Sierra _____ (2)

Selva ----- (3)

4. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los servicios que brinda la marca Adra Perú?

Facebook ----- (1)

Radio _____ (2)

Televisión ----- (3)

Anuncios públicos ----- (4)

Otros _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se une una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios

Cuestionario N°1 – Variable 1

1	2	3	4	5	6	7
En fuerte desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	En fuerte acuerdo

BRANDING							
	Ajuste con los valores de marca			Escala de Medición			
				1	2	3	4

1	Mis valores personales son similares a los que representa la marca ADRA.								
2	La razón por la que prefiero la marca ADRA entre marcas es por aquello que representa, sus valores								
3	Lo que representa la marca ADRA es importante para mí								
	Autoestima basada en la organización								
4	Aquí en ADRA soy considerado con seriedad								
5	Aquí me tienen en cuenta								
6	Aquí soy importante								
7	Aquí confían en mí								
8	Aquí puedo hacer la diferencia								
9	Aquí creen en mí								
10	Aquí soy valiosa								
11	Aquí soy útil								
12	Aquí soy eficiente								
13	Aquí coopero en distintas actividades								
	Desempeño de marca								
14	Mis conductas son congruentes con lo que ADRA promete a los clientes								
15	Ante cualquier situación, tomo en cuenta cómo mi comportamiento afectará a ADRA								
16	Siempre me interesa aprender más sobre ADRA y lo que significa para mí en el papel que desempeño								
	Motivación a favor de la marca								
17	Regularmente me siento motivado para trabajar								
18	Siento que en ADRA se reconoce el trabajo que desempeño								

19	Siento que ADRA fomenta la unión y el compañerismo en sus clientes								
20	Deseo impactar positivamente en ADRA con mi trabajo								
21	Para mí es importante sumar en ADRA por medio de mi trabajo.								

Cuestionario N°2 – Variable 2

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Mas en desacuerdo que de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Mas de acuerdo que en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

POSICIONAMIENTO DE MARCA							
	Notoriedad	Escala de Medición					
		1	2	3	4	5	6

1	En otras personas también escucho hablar de la marca ADRA							
2	ADRA es una de las primeras marcas que viene a mi mente cuando hablan de créditos							
3	La marca ADRA me resulta familiar							
4	Conozco la marca ADRA							
5	Puedo reconocer la marca ADRA frente a otras marcas competidoras							
	Calidad percibida	Escala de Medición						
		1	2	3	4	5	6	7
6	ADRA ofrece servicios de muy buena calidad							
7	Los servicios de ADRA ofrecen mejores condiciones que los demás							
8	Los servicios que brinda ADRA son de confianza							
9	Los servicios de ADRA tienen características que se ajustan a los clientes							
	Lealtad	Escala de Medición						
		1	2	3	4	5	6	7
10	Me considero un cliente leal a la marca ADRA							
11	ADRA es mi primera opción para usar sus servicios financieros							
12	No utilizaría otros servicios que no sean los de ADRA, aun si estuviera disponible en el mercado							
	Asociaciones de la marca	Escala de Medición						
		1	2	3	4	5	6	7
13	La marca ADRA tiene una buena relación calidad-precio							
14	Dentro del mercado, en la categoría de créditos, considero que ADRA es una buena opción.							
15	La marca ADRA aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella.							
16	La marca ADRA tiene cualidades únicas y propias							

17	Poseo un vínculo emocional con la marca ADRA							
18	Tengo una clara imagen del tipo de personas que utilizan los servicios de la marca ADRA							
19	Confío en la marca ADRA							
20	Me gusta la marca ADRA							
21	Los servicios de la marca ADRA tiene credibilidad							
22	Resulta conveniente, escoger a ADRA por la garantía y calidad de sus servicios.							
23	Aun habiendo otras marcas similares es fácil identificar el imagotipo de ADRA							
24	Considero a ADRA como la marca adecuada para pedir un crédito							

25	Aunque ADRA no fuera diferente a otras marcas, es más inteligente usar los servicios de ADRA						
26	El precio de los servicios de ADRA tendría que subir bastante para no considerar usarla						
27	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por los servicios de la marca ADRA que por otras marcas.						
28	Estoy dispuesto a recomendar a ADRA a mis amigos y familiares.						
29	Estoy familiarizado con todos los servicios que ADRA ofrece.						
30	Los colaboradores y líderes de ADRA me generan confianza.						
31	La palabra satisfecho, describe mi experiencia con los servicios de ADRA						

4. Tablas de Resultados

Tabla 5. *Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Variables	Ítems	Alfa de Cronbach
Branding	21	,923
Posicionamiento de marca	31	,928

Tabla 6. *Prueba de KMO y Bartlett para las variables*

Prueba de KMO y Bartlett		Branding	Posicionamiento de marca
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,906	,907
Aprox. Chi-cuadrado		2090,772	3538,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl.	210	465
	Sig.	,000	,000

Tabla 7. *Supuestos de normalidad de las variables*

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	Gl	Sig.
Branding	,102	200	,000
Posicionamiento de marca	,099	200	,000

Notoriedad de marca	,176	200	,000
Calidad percibida	,155	200	,000
Lealtad a la marca	,180	200	,000
Asociaciones de la marca	,107	200	,000

Tabla 8. Análisis de correlación de variables y dimensiones

Variable y dimensiones	Branding		
	Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Posicionamiento de marca	,722**	,000	200
Notoriedad	,618**	,000	200
Calidad percibida	,652**	,000	200
Lealtad	,681**	,000	200
Asociaciones de marca	,617**	,000	200

5. Imágenes Adicionales



Imagen 1: Llenado de encuestas de la Asociación Comunal: “Comerciantes de la Molina”



Imagen 2: Llenado de encuestas de la Asociación Comunal: “Manos Emprendedoras”



Imagen 3: Llenado de encuestas de la Asociación Comunal: “Manos unidas de Monterrey”



Imagen 4: Llenado de encuestas de la Asociación Comunal: “Emprendedoras de Satélite”