

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El branding en los clientes de las cajas municipales de
ahorro y crédito en el Perú**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Gersson Saúl Domínguez Calero
Saúl Punto Sosa
Iván Joel Pérez Cerrón

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Lima, 20 diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL BRANDING EN LOS CLIENTES DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO EN EL PERÚ”** constituye la memoria que presenta los estudiantes Gersson Saúl Domínguez Calero, Saúl Punto Sosa e Iván Joel Pérez Cerrón para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 08:00 horas., se reunieron en la sala virtual, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro el secretario: Lic. Alcides Flores Sáenz y como miembro: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "El Branding en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en el Perú" de los Bachilleres:

- a) Iván Joel Pérez Cerron
- b) Saúl Punto Sosa
- c) Gersson Saúl Dominguez Calero

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos 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): Iván Joel Pérez Cerron

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b): Saúl Punto Sosa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Candidato (c): Gersson Saúl Dominguez Calero

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

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)

Candidato/a
(c)

ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción	6
Estado de arte.....	7
Definición del Branding.....	9
Dimensiones del Branding	10
Concepto de marca	10
Identidad de Marca	10
La conciencia de marca	10
El posicionamiento de marca.....	11
Branding en las Cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú	14
Discusión y Conclusiones	15
Referencias Bibliográficas	18

El branding en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú

Branding in the clients of the caja municipal de ahorro y crédito in Perú

Punto Sosa Saul^a ; Gersson Saul Dominguez Calero^b ; Joel Perez Cerron^c Dr. Guido Angelo Huapaya Flores^d

^aEstudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, miguel.estrada.flores1990@gmail.com

^bEstudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, elias@eacmachineri.com

Asesor de la tesis, Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el Branding en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú. Es un estudio dentro del paradigma fenomenológico de tipo cualitativo de diseño bibliográfico, para ello fue necesario hacer una revisión de la bibliografía respecto al branding. El branding representa una marca en crecimiento a nivel local, sin embargo, ha tenido su auge y desarrollo en Estados Unidos y Europa. A diferencia de Latinoamérica, se está reforzando la idea de autenticar y prevalecer por medio de una marca que pueda representar los valores e identidad de toda organización. Valenzuela, (2013). En Perú el concepto se encuentra en pleno crecimiento, sin embargo, la globalización ha permitido desquebrajar las fronteras y logró un desarrollo favorable para su desarrollo. El branding posee como dimensiones: Concepto de marca, identidad, conciencia, posicionamiento e influencia de marca. Se empleó el uso del marketing que exprese valores e identidad de la organización reflejado en un logo y lograr hacer branded Content.

En conclusión, el branding es la creencia del cliente hacia la marca, construir un nombre de prestigio y diferenciar un producto de otros, brindar una imagen de confianza, seguridad y garantía. A nivel mundial la marca comercial más reconocida es Coca Cola, en España la población recibe entre 3 mil a 5 mil impactos publicitarios al día, considerando que el marketing es más agresivo, en el Perú el branding es influenciada por la cultura variada; prima el modelo conservador, con un molde extranjero.

Palabras claves. Branding, Marketing, valores, valor de marca.

Abstract

The objective of the research was to analyze the Branding in the clients of the Municipal Savings and Credit Banks in Peru. It was a study within the phenomenological paradigm of a qualitative type of bibliographic design, for this it was necessary to do a review of the bibliography regarding branding. Branding represents a growing brand at a local level, however, it has had its boom and development in the United States and Europe. Unlike in Latin America, the idea of authenticating and prevailing through a brand that can represent the values and identity of any organization is being reinforced. Valenzuela, (2013). In Peru the

concept is in full growth, however, globalization has allowed to break down the borders and achieved a favorable development for its development. Branding has as dimensions: brand concept, identity, awareness, brand positioning and influence. The use of marketing was used that expresses values and identity of the organization reflected in a logo and achieving Branded Content.

In conclusion, Branding is the client's belief in the brand, building a prestigious name and differentiating a product from others, providing an image of trust, security and guarantee. Worldwide, the most recognized commercial brand is Coca Cola. In Spain, the population receives between 3,000 and 5,000 advertising impacts a day, considering that marketing is more aggressive, in Peru branding is influenced by varied culture, Prima el conservative model, with a foreign cast.

Keywords. Branding, Marketing, values, brand equity.

Introducción

El Branding es la distinción de un contexto que se hace visible y representa a una marca, pues en su representación se trabaja en el concepto, identidad, posicionamiento y la lealtad que es seguida por sus clientes (Huertas et al. 2014).

A nivel mundial EEUU y Europa se ha concentrado una abundante y variada información respecto al branding, en estos lugares se destina un presupuesto específico para poder hacer crecer la marca y lograr el ansioso posicionamiento, por su parte la globalización ha conseguido que pueda extenderse a nivel global, ello favorece a promover un fortalecimiento de las marcas que tengan identidad propia y represente a un producto basado en ideales, valores e identidad (Martos & González, 2009).

En España el impacto de una marca posee desde 3 mil a 5 mil impactos publicitarios por día, el branding busca mediante el marketing busca la mejor manera de posicionarse en los clientes, sin embargo, conocer las preferencias del consumidor es un verdadero desafío, tanto es España como en el resto del mundo. Por otro lado, las cajas municipales consideran que el branding es solo una cuestión de logotipos. Los estudios realizados en España señalan que 7 de cada 10 empresas la gestión de la marca o branding pasa por el área de Marketing, comunicación o dirección general (Aebrand, 2015).

A diferencia de Estados Unidos donde prima la estadística y el panorama digital con mayor eficiencia y seguridad en el mundo, para lograr establecer el branding se ve conveniente utilizar el Block placement, vertical placement, y comercial placement. Métodos que dispone a los productos con enfoques particulares para poder tener una marca mucho más vistosa y mejor percibida por los clientes. Por lo tanto, la importancia del Branding radica apuntar a una audiencia que conoce bien, apelan hacia lo emotivo y lo significativo, comprar un producto reconocido implica un valor agregado pues llama la atención del público y crean un seguidor o fanático (Makasi et al., 2016).

Motivo de ello el Branding brinda la posibilidad de que los mensajes de una marca compartidos por los colaboradores de la organización alcancen a un 56% más `personas que el mensaje compartido desde la cuenta de la propia empresa. Forbes, (2016) agrega, el 84% de los consumidores reconocen que la mayor parte de sus compras inician con una buena referencia o recomendación, ello permite crear un expectativa eficiente y real respecto al momento de comprar (Huertas et al, 2014).

Respecto al Branding en Latinoamérica posee una vinculación estrecha con la construcción de una marca lo cual representa una identidad de la organización que refleja valores, principios, políticas e ideales Garcia

et al., (2013). Por lo tanto, la marca ha cobrado un papel predominante al momento de elegir un producto o servicio, es así que un cliente puede no saber el nombre de un producto, ni sus características y mucho menos su origen, sin embargo, compra el mismo producto solo por el logo o la marca (Armas et al, 2017).

Bustamante (2019), asevera que el Branding es la ciencia encargada de construir una marca, para ello utiliza estrategias que hagan reconocida a una marca o slogan, símbolo o logotipo que alcancen identificar a la marca, consecuentemente, considera el negocio, los valores y su filosofía implementando recursos creativos y medios que contribuyan a la comunicación hacia los clientes, con tal de producir emociones y deseos que implanten en el interior de los clientes seguridad, familiaridad y diferencia.

En el Perú el Branding se encuentra influenciado por una cultura variada, generalizándola en 3 regiones con hábitos y lenguas originarias que responde a un modelo característico y propio. La sierra es más conservadora se guía por la confianza y seguridad. Por otro lado, la costa y selva, se caracteriza por ser una cultura abierta, sin ser muy conservador y más bien un poco moderno. Los millenials desafiantes con ganas de conocer lo desconocido, conquistar lo inconquistable poseen un molde extranjero pues son influenciados por culturas internacionales, mucho más predispuesto a aprender sobre nuevas marcas y escuchar sus respectivas propuestas (Huertas et al, 2014).

En el contexto nacional comprender de manera total a una marca implica capacitar a los gerentes de marca, con ello mejorar la gestión de la marca y desarrollar conocimientos sobre problemas y posibles opciones de cambio, en una posición de personalidad de la marca se deben reconocer que es a través de la comunicación de una imagen de marca claramente definida (Park et al., 1986). Manipulación y moldear la personalidad de la marca para adecuarse al mercado objetivo que se puede lograr una diferenciación significativa (Silva, 2011).

Por lo tanto, el problema de la presente investigación fue: ¿Cómo es el Branding en los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú?

Estado de arte

En la ciudad de Escandinavia en Suecia Opoku, (2020) desarrolló el trabajo titulado: “Towards a Methodological Design for Evaluating Online Brand Positioning”. Para ello se realizó un diseño metodológico para la evaluación del posicionamiento de marca en línea, el presente trabajo tuvo como objetivo: desarrollar e ilustrar una herramienta simple pero poderosa para examinar el posicionamiento deseado de la personalidad de la marca en línea de sitios web organizacionales. El trabajo se dividió en Estudio A y estudio B, El estudio A desarrolló un método para evaluar la personalidad de la marca en línea deseada en las 30 mejores escuelas de negocio de los programas de MBA a nivel global a tiempo completo, El instrumento utilizado pertenece a David A. Aaker, el cual está constituido por cinco dimensiones las cuales son: Sinceridad, Entusiasmo, Sofisticación, Aspereza y capacidad. El análisis de la información se realizó mediante el análisis de correspondencia. Asimismo, para el estudio B, se ha estudiado artículos de revistas en los cuales se ha explorado el tema de la marca en África, el cual posee un fenómeno poco estudiado. El estudio concluyó que la marca en línea es cada vez más valido, confiable y proporciona medios prácticos para gestionar la marca en todos los contextos elegidos. Dicha investigación desarrollada en Suecia aporta una metodología basada en el diseño y el branding online, posee un contexto adecuado pues manifiesta al branding en su máxima expresión.

Asimismo en los Países Bajos Berg (2014), desarrolló la investigación titulado: “Efectos de la marca corporativa Conocimientos de gestión, prácticas & Orientación al mercado en pymes Rendimiento de la marca en los mercados B2B” ello buscando hallar un marco conceptual para la Gestión de la marca corporativa en una Floricultura Holandesa. Tuvo como objetivo determinar la importancia de usar la marca

de la gestión para incrementar su rendimiento. Para conseguir dicho objetivo se hizo una revisión de la teoría existente, asimismo para la recolección de datos se contactó a 145 productores, los cuales desarrollaron un cuestionario. Los resultados fueron que la administración de la marca explica el rendimiento de la marca, la reputación de las empresas puede verse como un indicador de la marca el desempeño en los mercados altamente competitivos, Los mercados y la reputación tienen un impacto en las medidas objetivas del rendimiento de marca. El trabajo realizado a las Pymes de Países Bajos aportó la manera en que el Branding se posiciona en los productores para poder competir con otras marcas a nivel mundial, priorizando las ventas en un complicado contexto, sin embargo, enfocando al branding como el factor de éxito principal.

Por su parte en Dinamarca Steinlein, (2020) desarrolló la investigación titulada: “Creando una fuerte identidad de marca - Facilitar la internacionalización de la ropa deportiva noruega Marcas”, con el objetivo de investigar cómo las empresas noruegas de ropa deportiva de manera más eficiente puede establecer una identidad de marca clara que proporcione una imagen de marca competitiva en mercados internacionales. Asimismo, investigar la forma en que la ropa deportiva debe ingresar a nuevos mercados para conseguir el éxito respectivo. La metodología ha consistido en una revisión documentaria y un análisis de los mercados internacionales, por otro lado, las conclusiones fueron que construir y administrar una identidad de marca clara requiere de un fuerte énfasis en la importancia de la marca basado en aspectos como la calidad, fineza y utilidad. Lo cual aportó la manera de posicionar una marca y construir una fuerte identidad de marca, similar enfoque tuvo al internacionalizar una marca con enfoque mundial, motivo por el cual enmarca al branding con el factor principal en el desarrollo del valor de una marca.

En la ciudad de Lima Del Pino et al., (2017) desarrolló la investigación titulada: “Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. caso de estudio: HOSEG” con el objetivo de conocer cómo construir una marca fuerte para una empresa social basándose en el modelo de Kevin Keller, en el presente se incluye la propuesta de valor, actividades de marketing que construya el valor capital de marca. Entre los resultados más destacados se señala que las empresas sociales se encuentran generando impacto alrededor del mundo con repercusión en el PBI, asimismo crece su reputación y se incrementa su demanda. En el Perú debido al crecimiento económico se ha ido reduciendo la cantidad de estas sin embargo aún hay capital interesado en invertir en ellos. El presente trabajo se desarrollado en Lima, enfoca un análisis descriptivo y propone una construcción de marca en una empresa, el aporte que brindó al presente trabajo fue de gran utilidad gracias al contexto teórico y la construcción de una marca, la cual se desarrolló en una empresa relacionado a aspecto macroeconómicos, los cuales benefician a la presente investigación.

En la ciudad de Huánuco Illatopa, (2018) desarrollo la investigación titulada: “La gestión del branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa claro – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017”. Tuvo como objetivo; objetivo determinar de qué manera se relaciona la gestión del Branding con las características de los consumidores de la empresa Claro. Cellshop S.A.C. La metodología ha sido de tipo descriptivo donde se fundamentó los postulados de Hernandez Sampieri. Las conclusiones fueron que el 78% de clientes perciben que el mensaje que transmite la empresa es adecuado, por otro lado, se percibe que la marca transmite características como la comunicación ilimitada, buen servicio y tecnología. Aporta un diseño enfocado en el posicionamiento de la marca, la cual se basó en características como la comunicación ilimitada, el buen servicio y la tecnología, lo cual favorece al fortalecimiento de la marca.

En la ciudad de Trujillo Espinosa & Tasso, (2018) se desarrolló la investigación titulada: “Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017”. Con el objetivo de conocer cuál es el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza- Trujillo. El diseño es cuasi experimento, aplicando un pre test y post test. El tipo es correlacional de corte longitudinal por levantar la información en 2 momentos.

De entre los resultados más destacados se encontró que: el Branding impacta positivamente en el posicionamiento de la panadería ubicada en el Distrito de La Esperanza. El trabajo desarrollado en la ciudad de Trujillo, se desarrolló en el contexto de evaluar el impacto del branding y la forma en que se relaciona con el posicionamiento de marca, aporta un enfoque positivo y moderado que permite analizar de manera adecuada el Branding.

La relevancia de la presente investigación posee justificación social, pues adquiere una relevancia dentro de la comunidad, asimismo permitirá conocer la importancia dentro del ámbito financiero en el cual se desarrolla. Conocer la importancia del Branding representa establecer bases sólidas en marcar diferencia respecto a la competencia, asimismo, poder desenvolverse de manera adecuada en un ambiente donde el Branding se desarrolla y se posiciona en la mente de la sociedad (Martos & González, 2009).

El Branding posee importancia fundamental en el desarrollo del valor de la marca, asimismo, brinda la posibilidad de establecer un vínculo emocional entre la organización y el cliente mediante la marca. Los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito son consumidores de los productos financieros que ofrecen dichas instituciones, por lo tanto, el valor institucional, recae en la fragilidad con la que lidien con los clientes, pues brinda un aporte significativo en aspecto hacia las organizaciones financieras, si bien es cierto se trata con clientes cada vez más exigentes, el valor de la marca orientado a representar la calidad, seguridad y confianza es el aporte que brinda estabilidad y crecimiento (Revilla, 2015).

El branding como ciencia brinda un aporte académico primordial en la rama del Marketing, pues se asocia directamente con el benchmarking y el marketing digital, el branding en el sector financiero se encuentra en pleno desarrollo y todo aporte académico y científico que se le brinde, genera la posibilidad de incrementar los conocimientos en dicha ciencia. Visto de mejor manera la abundancia de conocimiento nos abre las puertas hacia nuevos saberes, ignorando las barreras del idioma y el lugar pues se hace un buen uso de la tecnología y las comunicaciones (Escobar, 2017).

2.1 Branding

Reseña histórica del Branding

Desde tiempos inmemorables se ha utilizado las marcas o el distintivo para diferenciar un grupo o individuo de otros, ello se puede lograr colocando una marca o señal que consiga tal objetivo. Koch, (2014). La marca es más que un nombre o un símbolo asociado a bondades emocionales cuyo propósito principal es el de identificar los productos o servicios y poder fácilmente diferenciarlos de las otras organizaciones (Pilares, 2017).

La palabra Brand cuyo significado es “MARCA”, proviene del antiguo vocablo Brand, cuya aplicación se le atribuye cuando deseaban marcar la propiedad del ganado, diferenciando a los animales de un propietario diferenciándolos de otros. Es decir, representaba la manera de diferenciar una propiedad de la otra, es ahí cuando se constituye la identidad de una marca. Al incrementarse la población las ventas se expandieron territorialmente de tal forma que los fabricantes diferenciaban sus mercancías con un símbolo, logo, imagen o señal que pueda representar cierta calidad y desempeño en la ventaja competitiva (Escobar, 2017).

Definición del Branding

El Branding es conceptualizado considerando su imagen, relevancia, identidad e importancia. Es por ello que se cataloga como un término empleado en la construcción de una marca, para conseguirlo se

pretende la vinculación entre la marca y el cliente, ello consigue la identificación que influye en el valor de marca, tanto para el cliente como para la organización dueña de la marca (Koch, 2014).

Asimismo, representa la gestión de la marca, que posee la intención de convertirla en una marca, conocida, deseada y capaz de impregnarse en la mente de los consumidores, por lo tanto, su acción se encuentra relacionada con el propósito, los valores de marca y el posicionamiento que consiguen crear un vínculo con el público para poder interferir y tomar iniciativa en las decisiones de compra (Pilares, 2017).

El branding es una herramienta para hacer crecer el negocio, puesto que la mayoría de procesos de compra de un producto o servicio inician con una recomendación, ello es una garantía para un cliente nuevo, atrae al consumidor. Por ello se señala que un 84% de los usuarios señalan a la recomendación como el primer paso antes de iniciar la compra (Espinosa & Tasso, 2018).

El branding es considerado como un nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, con un propósito inicial de posicionar la marca en el mercado, la marca expresada mediante un nombre, termino símbolo atribuye al propósito de ser fácilmente reconocidos en el ambiente competitivo financiero en el mercado peruano. Asimismo, establece los pilares básicos para el desarrollo sostenible de la empresa enfocando la marca a nivel práctico, sencillo y fácil de reconocer (Opoku, 2020).

Dimensiones del Branding

Concepto de marca

Corresponde a la idea principal que apoya la elaboración de un slogan, posee la virtud de ser atractiva y eficiente, de tal manera que resulte relevante al cliente y pueda tener cierta influencia en la decisión de compra (Martos & González, 2009).

La marca se presenta con el objetivo de perdurar a lo largo del tiempo, pues más que un simple concepto posee la intención de quedarse para siempre, en el sentido más práctico tenemos los casos emblemáticos de Coca Cola y Sturbucks, que en sus marcas representan momentos, sentimiento de pertenencia y tranquilidad, es decir expresa la felicidad y el ambiente cordial y amable en el que podrías continuar tus labores diarias, en circunstancias así el precio constituye una variable menos preponderante al momento de tomar la decisión de compra, por lo tanto, es muy significativo invertir en construir una marca (Barnes, 2011).

Identidad de Marca

La identidad es la esencia de la marca, pues representa al conjunto de atributos y elementos identificativos que constituyen una marca, pues consciente que considera como es manejado por su publico objetivo. El conceptop de identidad hace referencia a ¿Quién eres?, esa repuesta constituye las caractrísticas que crean y gestionan mediante el branding. La consecuencia mas sublime de la identidad de marca es la identidad visual, verbal, posicionamiento de marca, personalidad o identidad emocional (Steinlein, 2020).

La conciencia de marca

Determina al estado en que una marca logra ser identificada, reconocida, recordada por el público, al momento de alcanzar tal nivel de reconocimiento consigue traspasar barreras racionales y acondicionarse en el subconsciente de las personas. La conciencia se encuentra determinada por el reconocimiento y el recuerdo, la primera porque constituye una fácil identificación de un producto a larga o corta distancia, y

el recuerdo porque la marca se posiciona en el inconsciente de las personas brindando un estímulo fácil de reconocer (Correa et al, 2010).

El posicionamiento de marca

Es la variable que delimita el espacio que desea ocupar en el mercado, es una herramienta fundamental que enmarca el significado y la forma en que se va a componer la marca, pues no abandona el objetivo de ocupar un espacio en la mente de los consumidores, para poder alcanzar el tan ansiado posicionamiento se involucran compromiso, cultura, comportamiento y la comunicación de una marca (Flores, 2017).

Así como condiciona una marca en la mente de los consumidores, representa una cuota de mercado que desea alcanzar para hacer frente a la competencia.

La fidelidad de la marca

Es el grado de compromiso del cliente que en base a un vínculo emocional es fácilmente reconocible por el consumidor en general, el posicionamiento favorece al desarrollo de la fidelidad hacia una marca, ello constituye un elemento importante para el desarrollo de manera eficiente.

2.3 Branding en el mundo

El Branding alrededor del mundo es presidido principalmente en EEUU Y Europa, sin embargo, es una tendencia que ha ido desarrollándose de manera adecuada y generalizada. En EEUU las marcas representan un valor muy significativo en cifras monetarias, lo cual corresponde a un índice y nivel de ganancia o pérdida. Entre ellas se tienen a las principales marcas norteamericanas a:

Figura 1

Las marcas financieras más reconocidas a nivel mundial han tenido que hacer grandes esfuerzos para conseguir un reconocimiento, y consiguen con el tiempo valorarla económicamente.

#	Marcas	País de origen	Valor de la marca	Rubro
1	American Express	Estados Unidos	15 mil 702 Mill de dólares	Finanzas
2	J.P Morgan	Estados Unidos	11 mil 471 mill de dólares	Finanzas
3	HSBC	Reino Unido	11 mil 378 mill de dólares	Finanzas
4	Goldman Sachs	Estados Unidos	7 mil 599 mill de dólares	Finanzas
5	Citi	Estados Unidos	7 mil 570 mill de dólares	Finanzas
6	Morgan Stanley	Estados Unidos	7 mil 218 millones	Finanzas
7	VISA	Estados Unidos	4 mil 944 mill de dólares	Finanzas - Interbrand
8	Santander	España	4 mil 771 mill de dólares	Finanzas
9	MasterCard	Estados Unidos	3 mil 896 mill de dólares	Finanzas - Interbrand
10	Credit Suisse	Suiza	3 mil 866 mill de dólares	Finanzas

Fuente: Informa BTL

Elaboración: Propia.

El Rol de las Marcas en el Sector Financiero Internacional

El sector financiero goza de excelente popularidad ello hace que cuando haya crisis sea el primero en sentirlo de manera exponencial, lo que repercute de manera económica social y pérdida de valor en cuestión de marca (Berg, 2014).

Dentro de un escenario competitivo el marketing se presenta como una opción viable y capaz de conseguir el esfuerzo por continuar creciendo, asimismo juega un rol esencial en los negocios para que las empresas logren ganarse la confianza de los clientes, su simpatía y compromiso, el objetivo es transmitir confianza, recuperar prestigio y fortalecer la imagen.

Para conseguir ese propósito las marcas deben estar apoyadas en ideas fuerte y sólidas, que puedan estar cercana a la gente y ser creíbles, la banca necesita reinventarse e innovarse y en esta época donde mejor se acentúa es en el espacio virtual, pues es una ventana global donde puede ser hallado por todo el mundo (Vargas, 2016).

Marca Triunfadora

La marca a nivel global es una representación valiosa que refleja la esencia de la identidad y muestra los valores que los ciudadanos esperan compartir, por ello al compartir las ideas de la marca es preciso conocer las inquietudes y preocupaciones de la sociedad en especial de la población objetivo, siempre con las expectativas altas, y con un enfoque positivista (Huaman, 2017).

Rol del Logo

El logo cumple la función de representar e identificar a la organización, refleja lo que quiere transmitir al cliente y muestra sus valores.

Figura 2

Los logos de empresas financieras impuestas en Europa, contienen grandes reconocimientos y brindan garantía, calidad y confianza.



En la presente representación gráfica se aprecia las marcas más representativas en el rubro de las finanzas alrededor del mundo, inicia con la Marca Sadabell quien refleja una B a lado de una prominente S, Señalando donde se asienta el organismo (Sadabell), Barcelona. Por otro lado, se tiene al **Banco Santander** que en su imagen denota el color rojo que representa los valores del liderazgo, seguridad y confianza a los clientes. Por último, se aprecia a **Bankia**, que presenta llamativo de su color verde, sus letras y el fondo marrón, inspiran seguridad, madurez y experiencia.

Figura 3

Las marcas financieras más reconocidas alcanzan al logo de finanzas utilizado en la cultura peruana, cada marca repercute de manera positiva en el impacto que se pretende viabilizar a la población.



En la presente imagen se denota marcas reconocidas que tienen presencia a nivel nacional. La primera imagen es del Banco Continental lo cual está representado con el color blanco y azul son sus colores de siempre, al haberse agregado las franjas con tonalidades refleja coherencia y resaltan la vistosidad. Por otro lado, *La Caixa* hace referencia a la estrella más famosa no está en el cielo sino en La Caixa, En realidad es un asterisco azul que ha ido cambiando a lo largo de los años.

Por otro lado, a nivel nacional una marca reconocida a nivel nacional es Caja Huancayo, que en un inicio representa las finanzas, pero pierde brillo al ser igual para otras financieras, cambiando solo el color. Sin embargo, al hacer Branding en equipos de primera división y principales canales refuerza su posición y obtendrá mayor prestigio.

MANERAS EFICIENTES DE GESTIONAR LA MARCA

Inbound Marketing

Se le recomienda establecer relaciones de confianza duraderas con los clientes, Esta herramienta permite crear un lazo emocional con los usuarios. El medio principal para conseguirlo es el storyselling en donde por medio de los spots publicitarios, es posible contar una historia a los clientes (Garcia et al., 2013).

Branding para el sector bancario financiero

Se le recomienda priorizar al branding como la esencia de toda institución principalmente en el sector financiero, El branding supone un desafío a las agencias bancarias que define el rumbo adecuado de la institución (Escobar, 2017).

La publicidad

Se le recomienda establecer la publicidad como estrategia de marketing financiero, dichas estrategias poseen la virtud destacan una ventaja competitiva por sobre la competencia (Dimitrova & Programa, 2020).

Estrategia omnicanal y multicanal

Hace referencia a la capacidad que tienen los centros bancarios de continuar el proceso de compra a través de múltiples canales. Asimismo, el enfoque multicanal refiere a la presencia en distintos

canales sin estar sincronizados en simultaneo o interconectado en diferentes canales de comunicación, con lo cual consigue establecer la relación online y offline de tal forma de mejorar la experiencia del cliente (Espinosa & Tasso, 2018).

Las redes sociales como canal de comunicación

En la actualidad posee el primer lugar en referencia por su abundante contenido y fácil acceso, asimismo posee una desventaja pues es fácil de suplantar o falsificar, sin embargo, es un medio muy popular entre las personas de a pie, ello hace supponible utilizarlas de manera eficiente considerando cada factor esencial para poder conseguir los objetivos esperados (Begoña, 2007).

Branding en las Cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú

El branding en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú, se encuentra marcada por una amplia variedad de empresas, los que invita a tener una marca mucho más fuerte y competitiva. En el sector financiero se utilizan estrategias efectivas de posicionamiento de marca, manejar al Branding de manera planeada y muy bien realizado, consigue una diferenciación en los clientes y obtener la fidelidad del cliente (Martos & González, 2009).

La realidad nacional muestra favorable el hecho de poder hacer benchmarking con los referentes del modelo financiero. Kantar Insights en su estudio Brand review 2s 2019, consideró al BBVA, BCP, Interbank y Scotiabank Los bancos con mayor valor de marca en el País, para lograrlo han tenido que hacer un gran esfuerzo e inversión para poder llegar a dar a conocer la marca. Considerando el modelo hecho por las principales marcas, es el molde que los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú, tienen en cuenta al elegir una financiera u otra (Vargas, 2016).

El branding en un contexto de pandemia se ha mantenido con su mismo valor, puesto que la prioridad en los clientes son sus dimensiones como la calidad, garantía y el vínculo emocional que lo apega al producto o servicio. Por lo tanto, al reducirse la población de la clase B, y en consecuencia incrementarse la clase C, la población tiende a ser más consciente del ahorro, como de productos muchos más esenciales, adquiere hábitos para compartir en familia y espera que las cajas municipales de ahorro y crédito tengan empatía en sus clientes (Berg, 2014).

Hoy en día el branding apela a las emociones como un elemento esencial en la experiencia del consumidor, pues pretende establecer conexiones significativas cualidades claramente definidas, evocar emociones y hacer vivir nuevamente momentos indescriptibles, brinda la posibilidad de que mediante una idea creativa pueda ejecutarse el posicionamiento de manera sutil, agradable y amigable en los consumidores (Espinosa, 2018).

Discusión y Conclusiones

Discusión

Respecto a la conclusión de investigación respecto al branding alrededor del mundo se presenta a Opoku, (2020) quien realizó un estudio en Suecia, proponiendo un modelos de evolución del branding. El trabajo llegó a la conclusión que la marca en línea es cada vez más valido, confiable y proporciona medios prácticos para gestionar la marca en todos los contextos elegidos, por el mismo hecho que el Branding busca el posicionamiento en los clientes, similar objetivo que posee el branding en las cajas municipales en el Perú, basándose en la confianza, seguridad y mejor estilo.

Asimismo Berg, (2020) en su trabajo de investigación realizado en los Países Bajos respecto al posicionamiento del Branding, concluyó que la administración de la marca explica el rendimiento de la marca implica a la buena reputación y un indicador en el desempeño en los mercados, tal resultado concuerda con los estudios realizados en el Perú pues el Branding requiere de estrategias y métodos de llegar al cliente, asimismo una adecuada representación de la marca, distingue mucho un producto de otro, ello es vital para el objetivo final del posicionamiento acompañado de una buena reputación.

Por su parte Steinlein, (2014) desarrolló su investigación en Dinamarca con el objetivo crear una fuerte identidad de marca, mediante aspectos que consideraba predominantes al momento de sospechar las preferencias de los clientes. Concluyo que construir y administrar una identidad de marca clara requiere de un fuerte énfasis en la importancia de la marca basado en aspectos como la calidad, fineza y utilidad. Conclusiones que amplían el marco del presente estudio pues al buscar la preferencia de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito es necesario elaborar una marca que representa una identidad en base a la seguridad, confianza y diligencia.

Asimismo Del Pino et al.,(2017) desarrolló su investigación en la ciudad de Lima con el fin de crear una marca que represente identidad y brinde mayor valor a la empresa, llegando a concluir que las empresas sociales se encuentran generando impacto alrededor del mundo con repercusión en el PBI, asimismo crece su reputación y se incrementa su demanda. Ello respecto al estudio realizado no llega a ser concluyente pues facilita el rol social que debieran tener las cajas municipales para tener una mejor percepción y llegar a entender en su marca que las cajas municipales priorizan el sentir de los clientes, manifestando su amor y valor por cada uno de ellos.

En tal sentido Illatopa, (2018) desarrolló un estudio para conocer el impacto de la empresa Claro en la ciudad de Huánuco, el estudio concluyó que el 78% de clientes perciben que el mensaje que transmite la empresa es adecuado, asimismo, la marca transmite características como la comunicación ilimitada, buen servicio y tecnología. Corroborra los fines pretendidos con la investigación en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito, pues para poder congeniar con los clientes de manera eficiente

y adecuada es necesario consolidar los valores que se desea transmitir los cuales son; seguridad, empatía y confianza.

Conclusiones

El Branding es realizar un enfoque constructivo con base a una marca, lo cual puede ser constituido en un slogan, señal o símbolo que permita ser fácilmente diferenciarlo, por lo tanto, procura permanecer para siempre en el mercado, representando los valores y principios de la organización tratando de brindar la confianza y la seguridad en los clientes que tanto necesitan aún más en tiempo de pandemia.

Gracias a la revisión teórica, el diseño descriptivo el Branding repercute significativamente en la intención de compra y la identidad de marca en los clientes de las Cajas Municipales de ahorro y crédito en el Perú, asimismo adquiere una imagen de confianza por parte de los clientes lo cual brinda identidad y seguridad, lo cual repercute directamente en el crecimiento de la organización, por lo tanto, es un elemento básico en el crecimiento organizacional.

Mediante la revisión teórica realizada la influencia del Branding en los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú, es altamente consistente pues al identificar el logo financiero y ver el nombre de cada provincia brinda un sentido de identidad y llena de mucho orgullo para toda la población Huancaína y para la población nacional representa una institución sólida.

El Branding es la fuente de valor de la organización, por lo tanto, el sector financiero posee una posición líder en el mercado peruano, siendo liderados por Caja Arequipa y Caja Huancayo, las cuales brindan un soporte financiero para poder hacer frente a desafíos como construcción de una mejor marca, lo que favorezca a brindar una imagen de seriedad y confianza en medio de una incertidumbre provocada por la pandemia.

El Branding en el sector financiero posee características claramente definidas con intenciones objetivas por sobre los clientes, la confianza es sin lugar a dudas una de ellas, pues ello contribuye al fortalecimiento de un vínculo emocional con la organización. La identidad es reflejada a partir del mismo nombre, pues la mayoría de las cajas municipales tienen el nombre de la provincia a la que pertenecen, ello genera un sentido de pertenencia, con un enfoque de humildad, que al ser respaldados por la SBS poseen el mismo respaldo que cualquier entidad financiera.

Respecto a la conclusión de investigación respecto al branding alrededor del mundo se presenta a Opoku, (2020) quien realizó un estudio en Suecia, proponiendo un modelos de evolución del branding. El trabajo llegó a la conclusión que la marca en línea es cada vez más valido, confiable y proporciona medios prácticos para gestionar la marca en todos los contextos elegidos, por el

mismo hecho que el Branding busca el posicionamiento en los clientes, similar objetivo que posee el branding en las cajas municipales en el Perú, basándose en la confianza, seguridad y mejor estilo.

Asimismo Berg, (2020) en su trabajo de investigación realizado en los Países Bajos respecto al posicionamiento del Branding, concluyó que la administración de la marca explica el rendimiento de la marca implica a la buena reputación y un indicador en el desempeño en los mercados, tal resultado concuerda con los estudios realizados en el Perú pues el Branding requiere de estrategias y métodos de llegar al cliente, asimismo una adecuada representación de la marca, distingue mucho un producto de otro, ello es vital para el objetivo final del posicionamiento acompañado de una buena reputación.

Por su parte Steinlein, (2014) desarrollo su investigación en Dinamarca con el objetivo crear una fuerte identidad de marca, mediante aspectos que consideraba predominantes al momento de sospechar las preferencias de los clientes. Concluyo que construir y administrar una identidad de marca clara requiere de un fuerte énfasis en la importancia de la marca basado en aspectos como la calidad, fineza y utilidad. Conclusiones que amplían el marco del presente estudio pues al buscar la preferencia de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito es necesario elaborar una marca que representa una identidad en base a la seguridad, confianza y diligencia.

Asimismo Del Pino et al.,(2017) desarrolló su investigación en la ciudad de Lima con el fin de crear una marca que represente identidad y brinde mayor valor a la empresa, llegando a concluir que las empresas sociales se encuentran generando impacto alrededor del mundo con repercusión en el PBI, asimismo crece su reputación y se incrementa su demanda. Ello respecto al estudio realizado no llega a ser concluyente pues facilita el rol social que debieran tener las cajas municipales para tener una mejor percepción y llegar a entender en su marca que las cajas municipales priorizan el sentir de los clientes, manifestando su amor y valor por cada uno de ellos.

En tal sentido Illatopa, (2018) desarrolló un estudio para conocer el impacto de la empresa Claro en la ciudad de Huánuco, el estudio concluyó que el 78% de clientes perciben que el mensaje que transmite la empresa es adecuado, asimismo, la marca transmite características como la comunicación ilimitada, buen servicio y tecnología. Corrobora los fines pretendidos con la investigación en los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito, pues para poder congeniar con los clientes de manera eficiente y adecuada es necesario consolidar los valores que se desea transmitir los cuales son; seguridad, empatía y confianza.

Referencias Bibliográficas

- Aebrand. (2015). *La salud del branding en España*.
- Armas-Ortega, Y. M., Llanos-Encalda, M. del P., & Traverso-Holguín, P. A. (2017). *Gestión del talento humano y nuevos escenarios laborales*.
<http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/gestion-talento-humano.pdf>
- Barnes, A.-J. (2011). *Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust*. July, 1–119.
- Begoña, V. (2007). *TEORÍA DE LA DECISIÓN: Decisión con Incertidumbre, Decisión Multicriterio y Teoría de Juegos*. 45.
- Berg, W. van den. (2014). ' *Effects of Corporate Brand Management Knowledge , Practices & Market Orientation on SMEs Brand Performance in B2B markets ' A Conceptual Framework for Corporate Brand Management in Dutch Floriculture*. January.
- Berg, W. Van Den. (2020). *Un marco conceptual para Gestión de Marca Corporativa en Floricultura holandesa Tesis de maestría*.
- Bustamante Romero, J. (2019). *BRANDING*.
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa en america latina: Una vision empresarial. In *Uralitacom*. <http://pwc-interamerica.com/RSC/Informe resultados RSC-CR.pdf>
- Del Pino, A., Echegaray, D., & Manrique, J. (2017). Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima: caso de estudio: HOSEG. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 145. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/DelPino_Echegaray_Manrique_Análisis_propuesta_construcción1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dimitrova, B., & Programa, F. A. (2020). *Tesis de maestría Posicionamiento de marca verde : emocional versus funcional posicionamiento de marca y la influencia de publicidad negativa*.
- Escobar, K. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017*. 97.
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR HUERTO%2C KEVIN MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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.
- 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.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C., & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje.

- Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Illatopa Gracian, G. R. (2018). Universidad de huánuco. *Facultad de Ciencias de La Salud*, 1–5.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1066>
- Koch, C. H. (2014). *Corporate Brand Positioning Case Studies across Firm Levels and Over Time Corporate Brand Positioning*.
- 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>
- 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.
- Opoku, R. A. (2020). *Hacia un diseño metodológico para Evaluación del posicionamiento de marca en línea*. 1–146.
- Pilares Medina, N. T. (2017). *VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018*. 116.
<http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:26282>
- Revilla, S. (2015). Influencia del comportamiento ético y el ejercicio profesional del contador público armonizado con las exigencias del nuevo régimen económico. *Lexus*, 1(None), 82.
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5993/Tesis Doctorado - Silvia Revilla Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Rev. Del Centro de Inv. (Méx.) Núm*, 9(35).
- Steinlein, S. (2014). *Creating Strong Brand Identity - Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands*. *Imm*, 80.
https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5569/stian_steinlein.pdf?sequence=1
- Steinlein, S. (2020). *Creando una fuerte identidad de marca - Facilitar la internacionalización de la ropa deportiva noruega Marcas*. 1–93.
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vargas Chanduvi, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. *Universidad César Vallejo*.
- Aebrand. (2015). *La salud del branding en España*.
- Armas-Ortega, Y. M., Llanos-Encalda, M. del P., & Traverso-Holguín, P. A. (2017). *Gestión del talento humano y nuevos escenarios laborales*.
<http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/gestion-talento-humano.pdf>
- Barnes, A.-J. (2011). *Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust*. *July*, 1–119.
- Begoña, V. (2007). *TEORÍA DE LA DECISIÓN: Decisión con Incertidumbre, Decisión Multicriterio y Teoría de Juegos*. 45.

- Berg, W. van den. (2014). *'Effects of Corporate Brand Management Knowledge , Practices & Market Orientation on SMEs Brand Performance in B2B markets ' A Conceptual Framework for Corporate Brand Management in Dutch Floriculture. January.*
- Berg, W. Van Den. (2020). *Un marco conceptual para Gestión de Marca Corporativa en Floricultura holandesa Tesis de maestría.*
- Bustamante Romero, J. (2019). *BRANDING.*
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa en america latina: Una vision empresarial. In *Uralitacom*. <http://pwc-interamerica.com/RSC/Informe resultados RSC-CR.pdf>
- Del Pino, A., Echegaray, D., & Manrique, J. (2017). Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima: caso de estudio: HOSEG. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 145. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/DelPino_Echegaray_Manrique_Análisis_propuesta_construcción1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dimitrova, B., & Programa, F. A. (2020). *Tesis de maestría Posicionamiento de marca verde : emocional versus funcional posicionamiento de marca y la influencia de publicidad negativa.*
- Escobar, K. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017.* 97. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR HUERTO%2C KEVIN MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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.
- 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.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C., & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Illatopa Gracian, G. R. (2018). Universidad de huánuco. *Facultad de Ciencias de La Salud*, 1–5. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1066>
- Koch, C. H. (2014). *Corporate Brand Positioning Case Studies across Firm Levels and Over Time Corporate Brand Positioning.*
- 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>

- 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.
- Opoku, R. A. (2020). *Hacia un diseño metodológico para Evaluación del posicionamiento de marca en línea*. 1–146.
- Pilares Medina, N. T. (2017). *VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018*. 116. <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:26282>
- Revilla, S. (2015). Influencia del comportamiento ético y el ejercicio profesional del contador público armonizado con las exigencias del nuevo régimen económico. *Lexus*, 1(None), 82. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5993/Tesis Doctorado - Silvia Revilla Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5993/Tesis%20Doctorado%20-%20Silvia%20Revilla%20Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Rev. Del Centro de Inv. (Méx.) Núm*, 9(35).
- Steinlein, S. (2014). *Creating Strong Brand Identity - Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands*. *Imm*, 80. https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5569/stian_steinlein.pdf?sequence=1
- Steinlein, S. (2020). *Creando una fuerte identidad de marca - Facilitar la internacionalización de la ropa deportiva noruega Marcas*. 1–93.
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vargas Chanduvi, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. *Universidad César Vallejo*.

