

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena  
Trujillo 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autores:**

Carrasco Arellano, Verónica Irene

López Alva, Víctor Humberto

**Jurado evaluador:**

Presidente: Dr. Hidalgo Lama Henry

Secretario: Mg. Alpaca Salvador Hugo

Vocal: Mg. Llerena Fernández Mónica

**Asesor:**

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

**Código ORCID:** [https://orcid.org/0000 0002 7836 7107](https://orcid.org/0000_0002_7836_7107)

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación: 18/09/202**

# “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022” - Carrasco Arellano, Verónica Irene y López Alva, Víctor Humberto

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>0</b> %	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 2%

Trujillo, 14 de setiembre del 2023

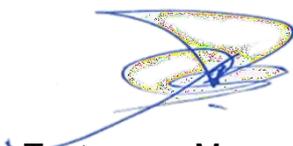
Dr. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA  
ASESOR

### ***Declaración de originalidad***

Yo, Vilca Tantapoma Manuel Eduardo, docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh nena Trujillo 2022.”, autores Carrasco Arellano Verónica Irene y López Alva Víctor Humberto, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitudde 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (14, 09, 2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 14 de septiembre de 2023



Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

DNI: 17936558

ORCID: [https://orcid.org/0000 0002 7836 7107](https://orcid.org/0000_0002_7836_7107)



**VERONICA I. CARRASCO ARELLANO**  
ALVADNI: 76782443



**VICTOR HUMBERTO LOPEZ**  
DNI: 74779067

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022“

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Carrasco Arellano  
Verónica Irene



---

Br. López Alva  
Víctor Humberto

## DEDICATORIA

Gracias a Dios por forjar y acompañar mi camino, a mis padres por su apoyo y motivación incondicional, y a mis hermanos por estar presentes en cada momento de mi vida.

Carrasco Arellano, Verónica I.

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial, y a mis padres por ser el pilar más importante para poder llegar hasta este momento de mi formación profesional y por brindarme siempre su apoyo incondicional.

López Alva, Víctor H.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Antenor Orrego, nuestra alma Mater, por ser la principal responsable de nuestra formación profesional.

A todos los profesores que nos educaron y compartieron sus conocimientos, por brindarnos todas las herramientas necesarias para desenvolvernos de la mejor manera en el futuro de nuestra carrera.

A nuestro asesor. Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo por su orientación profesional para la realización de nuestro trabajo de grado, y principalmente por brindarnos sus conocimientos a lo largo de nuestra formación académica.

Los autores.

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022. Estudio de tipo pre experimental, explicativo; con una población de 1,100,926 habitantes en la ciudad de Trujillo según el INEI (actualizado al 2022), lo cual dio una muestra de 276 personas; se usó como instrumentos un cuestionario y se utilizó la herramienta estadística Chi Cuadrado para probar la hipótesis planteada. Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS. Finalmente se concluyó que las estrategias de Branding mejoran de manera indirecta el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, debido a que el valor de Sig. es mayor a 0.05., entonces se rechaza  $H_1$ : Las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022 y se acepta  $H_0$ : Las estrategias de Branding mejora de manera indirecta el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

*Palabras clave: branding, posicionamiento, marca*

## ABSTRACT

The purpose of the research was to determine how Branding strategies improve the positioning of the Oh Nena Trujillo 2022 brand. Pre-experimental, explanatory study; With a population of 1,100,926 inhabitants in the city of Trujillo according to the INEI (updated to 2022), which gave a sample of 276 people; A questionnaire was used as instruments and the Chi Square statistical tool was used to test the proposed hypothesis. The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS statistical package. Finally, it was concluded that Branding strategies indirectly improve the positioning of the Oh Nena Trujillo 2022 brand, because the value of Sig. is greater than 0.05., then  $H_1$  is rejected: Branding strategies directly improve the positioning of the Oh Nena Trujillo 2022 brand and  $H_0$  is accepted: Branding strategies indirectly improve the positioning of the Oh Nena Trujillo 2022 brand.

*Keywords: branding, positioning, brand*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	3
1.2. Justificación .....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos} .....	4
II.MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.1.1. A nivel internacional .....	6
2.1.2. A nivel nacional.....	9
2.1.3. A nivel local.....	12
2.2. Marco teórico .....	15
2.2.1. Branding .....	15
2.2.2. Posicionamiento de marca .....	24
2.3. Marco conceptual.....	29
2.4. Hipótesis .....	29
2.5. Variables .....	30
III.MATERIAL Y MÉTODOS.....	32
3.1. Material .....	32
3.1.1. Población .....	32
3.1.2. Marco muestral.....	32
3.1.3. Unidad de análisis .....	32
3.1.4. Muestra.....	32
3.2. Métodos .....	33
3.2.1. Diseño de contrastación.....	33

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	34
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	34
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	36
4.1. Presentación de resultados .....	36
4.1.1. Análisis descriptivo .....	36
4.2. Discusión de resultados .....	42
CONCLUSIONES .....	57
RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS .....	59
<b>ANEXOS</b> .....	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Estrategia de branding en base a identidad formal de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	36
Tabla 4.2 Estrategia de branding en base a imagen corporativa para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	37
Tabla 4.3 Estrategia de branding en base a concepto de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	38
Tabla 4.4 Nivel del posicionamiento de la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	39
Tabla 4. 5 Dimensión de las estrategias de Branding incide más en la mejora del posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.....	40
Tabla 4. 6 Prueba del Chi cuadrado.....	41
Tabla 4. 7 Matriz FODA.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Estrategia de branding en base a identidad formal de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	36
Figura 4.2 Estrategia de branding en base a imagen corporativa para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	37
Figura 4.3 Estrategia de branding en base a concepto de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022.....	38

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del Problema

### 1.1.1. Realidad problemática

En los últimos años, las actividades comerciales se han vuelto más universales, dando como resultado un mercado bastante amplio de productos y marcas que llegan a ser muy similares entre sí, llegando a saturar el mercado de productos y servicios semejantes; es aquí donde el branding juega un rol fundamental para aquellas empresas que quieren crear un valor importante en su imagen corporativa y utilizar el poder de su marca como elemento diferenciador para así posicionarse en la mente de sus consumidores. Por lo tanto, es de vital importancia crear estrategias de branding correctas para mejorar y generar un buen posicionamiento de marca.

Hoy, las marcas se multiplican y se expanden más allá del campo exclusivamente empresarial nacido en el siglo XIX, y alcanzan a todo tipo de organizaciones. Las marcas abarcan desde las macroempresas transnacionales hasta las pymes, y desde las empresas públicas de los sectores estratégicos básicos hasta las privadas, de la más insólita actividad. (Bosovsky et al., 2013).

Sin lugar a dudas, el branding se ha convertido en la herramienta principal de compromiso que toda empresa tiene con sus consumidores, mostrándoles el beneficio que pueden llegar a obtener si consumen sus productos o usan sus servicios. Es importante tener en cuenta que el buen manejo del branding puede ayudar a que el negocio sea muy exitoso o fracase en el intento, si este no se lleva acabo de la mejor manera.

“Estancado en teorías del año 2000”. Esa fue la descripción que uso Fernando Arendar, fundador de la agencia Nitid Studio, al evaluar la madurez del diseño en América Latina y, aunque parece una sentencia, el diagnostico arrojado por otros especialistas coinciden con él al concluir que hay un leve atraso en el desarrollo del branding (Oliveros et al., 2021). También menciona que la conversación sobre diseño responsable esta hoy presente en casi

todos los estudios de branding, lo cual encaja perfectamente con el consumidor transparente y socialmente consiente. Aquel que le responde al estado, al medio ambiente, a los consumidores, con un significativo impacto en la industria. Basta con decir que en la primera edición de los Innovation by Design Awards – celebrado en el año 2012 -, solo dos de las propuestas ganadoras priorizaron temas asociados con la responsabilidad. En cuanto a este año un tercio de las propuestas tomó ese asunto como tesis central.

El branding en el Perú se ha convertido en una herramienta crucial de adaptación para las empresas; una clara referencia es el caso de María Almenara, aquella pastelería limeña que busco avanzar en su rubro refrescando sus empaques, bajo una misma identidad de marca. A pesar que el rediseño de su packaging fue solo un porcentaje de una estrategia enfocada en el delivery, demostró el poder del branding cuando se toma como motor de un cambio, y, de hecho, fue la parte más comentada de todo su despegue: ahora tiene 8 locales de una meta de quince para el próximo año. O también cuando el buen branding es la clave para presentar nuevos productos premium, este es el caso de P&G que quiso darle un valor genuino a su portafolio de productos creando una nueva y exclusiva marca llamada Venus Platinum, maximizando la innovación de sus productos con mejoras que impactan su usabilidad, así logrando posicionar su nueva marca en el público objetivo. (Oliveros et al., 2021).

Por otro lado, la decisión del posicionamiento es, junto con la selección del público objetivo, el corazón de la estrategia de la marca. Tradicionalmente, todo buen posicionamiento de marca debía cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellas deben sumarse compromiso, coherencia y creatividad (Recio y Abril, 2016).

“Oh Nena” está ubicada en la calle Santa Rosa de Lima 382 urb. La Merced en la ciudad de Trujillo, y se dedicada a la venta al por menor de artículos para decoración de fiestas y/o eventos, como globos, cajas decorativas, velas, decoración de mesas, acrílicos

decorativos, tarjetas, peluches y más. También ofrece el servicio de decoración de arreglos de globos y detalle personalizados.

El perfil del consumidor potencial es hombres y mujeres de 15-55 años de edad, con una ocupación de comprador potencial de estudiantes, padres de familia y empresas. La empresa lleva 3 años en el mercado Trujillano, y en estos años ha sido reconocida por ofrecer productos exclusivos y diferentes a lo que su competencia directa ofrece, obteniendo clientes leales, sin embargo, en la zona en la cual están ubicados existe una gran competencia en este rubro, dando como resultado que los consumidores no reconozcan ni se identifiquen con la marca. En cuanto a la personalidad de la marca, está direccionada a ser una marca joven y alegre. El principal problema es que "Oh Nena" no puede incrementar sus ventas a pesar que el mercado y la competencia ha crecido en este último año. Cabe recalcar que la empresa ha tratado de implementar diferentes estrategias para diferenciarse de la competencia, sin embargo estas estrategias no han funcionado puesto que no están debidamente orientadas y no generan los resultados esperados.

Es por ello que, se busca analizar ambas variables dentro de la empresa y así poder identificar que estrategias de branding se requieren para lograr el mejor posicionamiento y así la mayor notoriedad y reconocimiento que la marca desea.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿De qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh nena Trujillo 2022?

## **1.2. Justificación**

### **- Teórica:**

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación contribuye a nuevos conocimientos, puesto que existen pocas investigaciones con relación a dichas variables. La finalidad de esta investigación fue presentar un argumento sólido sobre las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de una marca basándose en teorías de Hoyos (2016) y Kotler y Armstrong (2017). Es por ello que los resultados de la investigación podrán ser utilizados para futuras investigaciones y

así dar a conocer la importancia de las estrategias de branding en la mejora del posicionamiento de la marca.

- **Práctica:**

La investigación permitió establecer e identificar qué estrategias de branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena, los resultados obtenidos mediante esta investigación estuvieron sujetos a análisis y evaluación, y estos sirvieron de sustento y respaldo para saber la situación real de la marca, permitiendo, lograr un impacto positivo en la empresa y así poder desarrollar un plan de trabajo y solucionar la situación actual de la misma.

- **Metodológica:**

La presente investigación utilizó el método científico y se basó en un enfoque cualitativo. También se desarrollaron herramientas necesarias para medir las variables y se emplearon instrumentos necesarios para legitimar la validez y confiabilidad de los resultados, con el objetivo principal de proporcionar información veraz y válida a la empresa en estudio. De esta manera la investigación podrá ser utilizada en informes y/o investigaciones y ser añadido al conocimiento de las ciencias económicas.

- **Social:**

El propósito de esta investigación fue difundir la implementación y el desarrollo de estrategias de Branding basadas en credibilidad y creatividad para lograr el posicionamiento de marca deseado, tanto para fines académicos como comerciales. Los resultados de esta investigación sirvieron de apoyo para la empresa a fin de lograr efectos positivos para el rubro y la sociedad.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos}**

- Analizar las estrategias de branding que aplica la marca Oh Nena – Trujillo 2022.

- Identificar el nivel del posicionamiento de la marca Oh Nena – Trujillo 2022.
- Determinar qué dimensión de las estrategias de Branding incide más en la mejora del posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.
- Propuesta de estrategia de Branding que mejore el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Mejía y Navarro (2019), realizo la tesis titulada “*Propuesta de campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca de globos, flores y fiestas en el segmento millennial de la ciudad de Cali durante el año 2019*”. Para obtener el título de Publicista en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Esta investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de campaña publicitaria digital para la empresa Globos, Flores y fiestas con el propósito de posicionarse en el segmento millennial en la ciudad de Cali por ello necesita implantar distintos tipos de estrategias y tácticas para que por medio del canal digital logren un buen posicionamiento de la marca , lo cual permite el crecimiento de la marca ya establecida, mediante el uso de estrategias de marketing que permitirá ganar mayor participación en el mercado.; por lo cual se encuestó a un total de 50 personas residentes de la ciudad de Cali, entre las edades de 18 a 28 años ya que definitivamente es un público a donde la empresa quiere abordar dado que estos tendría el poder adquisitivo para poder acceder a los productos que esta empresa ofrece. La metodología de este proyecto fue una investigación aplicada, dado que su objeto de estudio fue brindar una solución a la empresa, para así posicionarla en el publico Millennial de la ciudad de Cali. La investigación se trabajó bajo el paradigma interpretativo, con un enfoque mixto, aplicando métodos de recolección datos como la encuestas, entrevistas al personal y herramientas intangibles como estudios recientes sobre el publico y la categoría del producto.

Los resultados que arrojó la recolección de datos fueron que el 27.5% de los encuestados les motiva etiquetar a un amigo en las redes sociales con el objetivo de ganar el premio del sorteo propuesto, y afirmaron que este tipo de interacción es muy importante porque así llegan al público objetivo que realmente está interesado en sus publicaciones. Por lo tanto, se concluyó, que la empresa busca primar por las opciones de medios online ya que no solo permite

posicionarlos mejor en el mercado si no también fidelizar a los clientes con más opciones, facilidades de compra y atención, así mismo se logró identificar que las estrategias utilizadas antes de la investigación se encontraban mal enfocadas hacia el público objetivo que deseaban captar por ello se enfocaron el perfeccionamiento de las estrategias de branding ya que el tipo de comunicación que se estaba empleando no causaba la repercusión que esperaban.

De la investigación se tomó en cuenta el instrumento enfocado en la variable branding tanto como el rubro del mercado en el cual está situado el estudio ya que dentro de esta investigación nos resalta la importancia no solo de las buenas estrategias de branding que debe tener un negocio, también nos hizo comprender que la marca no es solo un logotipo, que la marca es la identidad de un negocio que debe transmitir los valores o personalidad que esta quiera dar a conocer a sus clientes y por su puesto sea muy atractivo para su mercado objetivo y sus futuros clientes.

Cunalata (2018), en su tesis, *“Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”*, para obtener el título de Ingeniero de Empresas y en Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.

Esta investigación tuvo como finalidad determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, para lo cual se realizó un análisis para conocer el nivel de posicionamiento que afrontaba la empresa, así se logró alcanzar una visión real a las estrategias y procesos que se trasladan a cabo, posteriormente se diseñó estrategias de branding para aumentar el posicionamiento de la marca.

En la investigación se utilizó el paradigma cuali-cuantitativo debido a la evaluación del posicionamiento de marca y su población, de modalidad cualitativo con el fin de buscar información que cause relevancia en el tema de investigación y de modalidad cuantitativa con el fin de interpretar los datos estadísticos que se obtuvieron de los

resultados de la entrevista y encuesta realizada. La muestra fue de 383 personas, y se utilizaron diferentes herramientas como la observación, revisión bibliográfica, encuestas y entrevista.

Dando como resultado principal que el 42.04% de los encuestados piensa que la empresa se dedica a la producción de ropa y jeans. Por otro lado el 77.81% de los encuestados mencionan que no conocen la marca, y solo el 22.19 mencionan que si.

Finalmente se logró evidenciar uno de los fallos principales el cual corresponde, que la mayoría de la población desconoce el nombre de la empresa y su actividad comercial, además se pudo concluir que la empresa no realiza ninguna estrategia o mejoramiento para solucionar este problema, dificultando el posicionamiento la marca en los clientes actuales y los clientes futuros potenciales. Por lo mismo, lo que se propone es desarrollar la marca mediante el desarrollo de branding que permita el posicionamiento de la marca para contar con una mayor participación en el área textil.

La investigación nos deja un vasto marco teórico respecto a la variable posicionamiento, como también se aprovechó esa ventaja para poder contrastar los indicadores y variables al momento de preparar el cuadro de operacionalización de variables y también para desarrollar la comparación con los resultados del presente estudio con la variable posicionamiento.

Jiménez y Camirra (2015), en su artículo Nuevas tendencias del mercado internacional: Enfoque branding y su vinculación con el consumidor, en la revista *Economía XL*. 40(1): 171-186, 2015. Este estudio tuvo como objetivo general realizar un análisis sobre la definición, características y tendencias actuales del branding y su vinculación con el comportamiento del consumidor. Para realizar dicho análisis se tomó en cuenta la perspectiva analítica-descriptiva-documental con respecto al branding y al comportamiento de los consumidores. Se tomaron grandes aportaciones de diferentes escritores, publicistas y economistas para recalcar que en la actualidad cualquier empresa que desee entrar a un nivel competitivo en el mercado tiene que tener un buen branding ya que no solo basta

con tener un buen producto, si no hacerlo distintivo antes la visión del consumidor.

De este artículo se está tomando la importancia del instrumento que usa para poder tener una referencia respecto a la variable Branding, la misma que se observa reflejado en el diseño del nuestro.

Dentro de esta recalamos la importancia y el valor que se le da a la Identidad de la marca, la cual consiste en la expansión de unos beneficios que la marca le propone al consumidor.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Sánchez (2018), en su investigación titulada "*El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018*" el cual fue desarrollado para obtener el título profesional de Licenciada en administración, Ate. Perú.

El propósito de esta investigación fue determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar en Ate y así poder determinar ciertos factores influyentes del branding sobre el posicionamiento como la relación de la comunicación con el posicionamiento o también el marketing.

La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa, teniendo como propósito principal evaluar los datos estadísticos que arrojaron las encuestas realizadas a la muestra de 200 personas, también se realizó un grupo focal que sirve para poder definir el valor emocional a la marca y dividirlo según edad y género. Arrojando como resultados que más del 70% de los clientes consideran la importancia del branding antes de realizar una compra, debido a que prefieren indagar, tener referencias de la marca, si quizá les genera algún tipo de emoción o muchas veces solo confianza y de esa manera anticiparse a su compra. Teniendo como conclusión principal que existe una correlación positiva baja entre el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar.

De esta investigación se está tomando en cuenta la relación de su marco conceptual como guía de la investigación, también se resaltó la herramienta enfocada en las variables de branding y

posicionamiento, Por lo tanto, nos sirvió para orientarnos en la creación de nuestro instrumento, logrando así la aplicación del mismo para la recopilación de información. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí repercute a la hora de comunicar mensajes de la marca ya que podemos identificar en diferentes empresas y negocios que se ha logrado escalar posiciones en el mercado con una identidad bien cimentada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes a sus posibles consumidores, su alcance es amplio por ello evidenciamos que el branding es una herramienta efectiva de posicionamiento.

Olaza (2020), En su tesis titulada “Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., Huaraz – 2020” para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú. Esta tesis tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Market Plaza Lucy, en Huaraz. El estudio se realizó de forma aplicada con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Contando con una población de 980 clientes y una muestra seleccionada de 210 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

Dando como resultado un nivel regular en relación al branding con 76.2%, así mismo el posicionamiento se encuentra en el nivel regular con 79.5%. Concluyendo así que la empresa gestiona moderadamente aspectos como el nombre de la marca, el logo y los colores, lo que le ha permitido alcanzar un posicionamiento favorable en el mercado. Sin embargo, también sugieren que existen oportunidades para mejorar la gestión del branding y, en consecuencia, fortalecer aún más el posicionamiento de Market Plaza Lucy en el competitivo entorno empresarial de Huaraz.

Este estudio ofrece valiosa información para otras organizaciones similares, al brindar una comprensión más profunda de la relación entre el branding y el posicionamiento, y cómo estos elementos pueden influir en su desempeño en el mercado.

Por esto se tomó como evidencia los resultados y conclusiones obtenidos que pueden servir como punto de partida para el desarrollo de estrategias más efectivas de branding y posicionamiento que impulsen el crecimiento y la competitividad de nuestra empresa en investigación a largo plazo.

Flores (2021), en su investigación titulada “*Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos “Characatito’s”, Arequipa – Perú 2021*” el cual fue desarrollado para obtener el título profesional de Ingeniero comercial y financiero en la Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa. Perú. Este estudio tuvo como principal objetivo implementar una tienda virtual para buscar el mejor posicionamiento a la tienda Characatito’s por lo tanto realizaron un objetivo análisis a las ventas de la tienda para así poder proponer un plan de marketing que se adecue perfectamente con el negocio.

El tipo de investigación fue básica con un enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal, por ello se utilizó el muestreo no probabilístico por criterio, siendo el criterio la selección de los clientes que ingresen en línea durante dos semanas. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta, los trabajadores de la tienda participan en número de 03 y los clientes en número de 33, haciendo un total de 36 integrantes de su unidad de estudio. Se considerará como población a todos los mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa. Dando como resultado que el 24,2% de los encuestados considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en marketing digital y que además sus ventas son malas.

En conclusión se demostró que el mayor porcentaje de la población ratifica que la tienda virtual de regalos Characatito’s no cumple con sus expectativas adicionando que consideran que no logra generar las ventas y el posicionamiento en el mercado local por lo tanto en dicha investigación se concluyó que definitivamente la tienda Charactico’s necesita implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de su tienda virtual para así poder lograr

la meta de ventas establecidas y poder captar la mayor cantidad de consumidores.

### **2.1.3. A nivel local**

Ortiz (2022), en su tesis titulada “El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022” la cual fue desarrollada para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Perú. El objetivo de la investigación es determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa Tulipanda, 2022.

El tipo de investigación fue correlacional, teniendo como finalidad conocer la relación entre variables, el diseño aplicado es de corte transversal. Se aplicó una encuesta de 21 preguntas a una muestra representativa de 383 personas mayores de 18 años en la ciudad de Trujillo. Dando como resultado que el 60% de los encuestados está de acuerdo que la marca Tulipanda logra la satisfacción de las expectativas del cliente con sus productos y servicio. Este estudio ha demostrado una correlación positiva considerable entre el branding y el posicionamiento de la marca Tulipanda. Este hallazgo sugiere que una gestión adecuada del branding puede influir en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por esto se puede concluir que el estudio destaca la relevancia del branding como una herramienta estratégica para el desarrollo y posicionamiento de la marca. Esto implica que una marca con una identidad fuerte y bien definida tiene más probabilidades de ser percibida y recordada positivamente por los consumidores.

De esta investigación se tomó en cuenta que una gestión adecuada del branding puede influir en el posicionamiento de la empresa en el mercado por ello es un modelo valioso para nuestra propia investigación, ya que ofrece resultados claros y relevantes, una metodología sólida y un enfoque contextual similar al que planeamos abordar en este estudio.

Rojas (2017), en su tesis titulada, “*La imagen institucional y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa mapa inversiones S.A.C – Rosatel, en la ciudad de Trujillo en el periodo 2016*”, para obtener el Título Profesional de maestro en ciencias económicas en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

El objetivo general fue definir de qué manera la imagen institucional de la empresa Mapa inversiones S.A.C – Rosatel impacta en la influencia dentro del posicionamiento de mercado. Lo cual permitirá determinar el impacto del posicionamiento a la hora de fidelizar a los clientes mediante estrategias visuales sobre la marca Rosatel.

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un alcance correlacional que describe la relación entre la variable independiente y dependiente, y con un diseño no experimental. Para esta investigación se tomó en cuenta como población a los clientes de la tienda Rosatel que estuvo conformada por un promedio de 2700 personas por lo tanto se trabajó con una población finita y la muestra estuvo conformada por 383 habituales consumidores hombres y mujeres, a quienes se les aplicó un cuestionario.

Se obtuvo como resultado principal que el 30% de los encuestados recordó la empresa de venta de productos y servicios para regalos y ocasiones especiales, siendo las más recordada entre las mencionadas. Teniendo como conclusión principal que la imagen institucional impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel ya que aseguran que el buen uso de estrategias visuales ya sea en el logo, colores, procesos internos y productos se ven reflejados en la fidelización del cliente como también en el incremento de las ventas, se pudo concluir que las estrategias más eficaces son la creación de medios on-line.

De la investigación, por encontrarse en el ámbito local, por lo tanto, se conservan los resultados e hipótesis, debido a que es bajo un mismo entorno social y cultural que se adaptará al instrumento. Definitivamente las variables se consideran adecuadas para la observación del posicionamiento de marca por ello es importante que

se ejecuten estrategia de posicionamiento, en donde se logre diferenciar el mecanismo distintivo de la imagen institucional para así lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Salazar y Terrones (2018), en su tesis titulada, "*Marketing digital como estrategia en la marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018*", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

El objetivo general fue determinar la incidencia de la estrategia de marketing digital en la presencia de la marca de Maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo y a partir de ahí diagnosticar la situación del uso de marketing digital de las principales tiendas de regalos en la ciudad de Trujillo.

La investigación fue de diseño no experimental descriptivo, con una orientación transversal porque los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Teniendo como objetivo describir las variables, donde se trabajó con una población infinita y la muestra estuvo conformada por 344 consumidores hombres y mujeres a partir de los 15 años, a quienes se les aplicó un cuestionario.

De esta manera con los resultados obtenidos fueron que, respecto a las redes sociales, Facebook es la red social más usada por los encuestados (93%), seguido de Instagram (88.7%). Por otro lado, del total de encuestados, el 89% si recuerda a la marca. Se pudo concluir los diferentes puntos a favor y a mejorar de la tienda en la cual podemos resaltar la importancia de la marca ya sea tanto en el logo y el slogan, el buen uso de las redes sociales para la expansión de la marca a nivel local además que por este medio se concreta la gran mayoría de pedidos, así como también se tiene una mayor interacción con el cliente, recibiendo del mismo una retroalimentación directa.

Por último, de la investigación se tomó en cuenta su vasto marco teórico resaltando la importancia en priorizar la conexión emocional que generan afinidad hacia la marca y que si no existe esa afinidad es imposible que pueda haber luego una relación de amor

entre marca y cliente, esto nos permitirá ser muy concisos al momento de implementar estrategias que impacten de manera positiva en el mercado objetivo ya que nuestro centro de investigación se maneja en el mismo rubro y en la misma ciudad.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Branding**

#### **2.2.1.1. Definición**

Para Llopis (2011) el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, siendo la marca un componente fundamental y de vital importancia para la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas (p.29).

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los diferencia de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012).

Sin embargo, en la actualidad se puede observar que el Branding es algo más que las definiciones dadas por Llopis, y Kotler y Keller, un poco más moderna y clara; como la que nos presenta Hoyos, una definición más actual y acorde a lo que hoy en día conocemos por Branding.

Hoyos (2016) define al branding como un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y consumidas por un grande y fuerte número de consumidores. (p.2).

En este sentido podemos concluir que, el branding es la forma directa de gestionar todas las estrategias de una sola marca, que éstas a su vez están relacionadas con el posicionamiento y el valor de la misma con la finalidad de formar grandes y reconocidas marcas.

### **2.2.1.2. Objetivos del Branding**

Llopis (2011) afirma que el objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La obtención de dicho valor de marca para el consumidor traerá consigo de la mano el valor para la empresa. Por tanto, el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso dinámico y estructurado de manera continua en el tiempo.

Esto quiere decir, que el objetivo principal del branding es poder establecer relaciones fuertes y solidas con el público objetivo, mediante diversas estrategias, para poder influir de manera positiva en su decisión de compra, creando una conexión estable y un posicionamiento en la mente de los consumidores y así finalmente generar el valor de marca deseado.

### **2.2.1.3. Ventajas del Branding**

Para Ferrell y Hartline (2018) estas son alguna de las principales ventajas que tiene el Branding (p. 204):

- Identificación del producto. Se genera la identificación y localización de los productos de forma más sencilla y rápida para los clientes.
- Comparación de las compras. Ayuda a los clientes a evaluar y calificar los productos con los de la competencia.
- Eficiencia de las compras. Se aceleran el proceso de compra y genera que las próximas compras sean más fáciles al acortar el tiempo y el esfuerzo de búsqueda.
- Reducción del riesgo. Permiten a los clientes obtener productos conocidos, reduciendo por lo tanto el riesgo de la compra.

- Aceptación del producto. Los nuevos lanzamientos que se generan bajo un nombre de marca acreditado son más aceptados y adoptados.
- Imagen propia mejorada. Transmite posición, imagen y prestigio.
- Aumento de la lealtad hacia el producto. La diferenciación de marca incrementa la identificación psicosocial con un producto.
- Por último, podemos concluir que la principal ventaja y una de las más importantes del branding es que promueve los productos y servicios que una marca ofrece y garantiza el desarrollo y el posicionamiento de misma.

#### **2.2.1.4. Pilares del Branding**

Según Bosovsky et al. (2013) el Branding está conformado por cinco soportes universales, de forma interactiva y relacionándose entre todos, constituyendo el alma de la marca, y esto son:

- 1) Concepto de Marca: La marca es el todo y las partes al mismo tiempo, estas forman el activo intangible de las organizaciones, obteniendo como resultado aspectos cualitativos que identifican a una marca como la visión estratégica, la cultura, la personalidad de la marca, los vínculos emocionales, la experiencia de los usuarios, el nivel de afinidad de los consumidores o clientes potenciales (p.114).
- 2) Investigaciones: Para estructurar apropiadamente la creación de una marca con el público objetivo, los responsables del branding tienen que realizar de manera constante investigaciones. Si se desarrolla una marca sin investigar y sin examinar al público, esa marca sólo estará dirigida y orientada a los gustos del diseñador, o gerente de la marca. Existen periodos clave en el ciclo de vida de las marcas que necesitan investigaciones específicas para las distintas fases del ciclo de la vida de una marca (pp. 86-106).

- 3) Naming: El nombre de una marca es el medio de una identidad de marca sólida, diferente y sostenible. Es sintetizar todo aquello que se quiera decir y expresar en un nombre que se adapte a una estrategia previamente validada por el cliente (pp.143-166).
- 4) Registro Legal: a través del registro legal se adquiere el derecho de exclusividad en el mercado sobre una marca, una patente o sobre un diseño. La exclusividad es significado de algo único y que le corresponde a alguien en especial. Este derecho puede posicionar a su titular en un lugar privilegiado e inmunidad frente a sus competidores (p. 206).
- 5) Diseño Gráfico: la representación gráfica es describir algo utilizando elementos o símbolos susceptibles de ser dibujados o reproducidos. Debe ser integra, clara y precisa, para que se identifique lo que se monopoliza (p. 209).

#### **2.2.1.5. Tipos de branding**

##### **2.2.1.5.1. Branding interno**

Según Juskiw (2017) es un concepto holístico que que se debe incorporar en todos los aspectos del negocio y se refiere principalmente a la actitud e identificación que tienen los trabajadores en relación con la marca. El apego emocional de los trabajadores hacia la marca, también influye en la actitud de marca.

**2.2.1.5.2. Branding competitivo:** son todas las acciones que emplea una marca como medida alternativa para afrontar la competencia que exista en el mercado. Se debe analizar la información detalladamente de la competencia teniendo en cuenta la percepción de los involucrados, como trabajador, clientes, proveedores quienes son consecuencia directa para generar el éxito de la marca (Juskiw, 2017)

**2.2.1.5.3. Branding funcional:** están conformadas por actividades de ámbito comercial en áreas específicas que integran una organización y que son adoptadas para generar resultados deseados. El principal beneficio de este tipo de branding es que se pueden aplicar en diferentes organizaciones de distintas actividades productivas. (Juskiw, 2017)

## **2.2.1.6. Dimensiones del Branding**

### **2.2.1.6.1. Identidad de marca o identidad corporativa**

Para Llopis (2011) está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. Es la herramienta principal de la creación y desarrollo de una marca y es respaldada por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no (p.31).

### **2.2.1.6.2. Concepto de marca**

Según Bosovsky et al. (2013) constituyen un activo intangible de las organizaciones cuyo valor está definido por aspectos cualitativos como la visión estratégica, la cultura, la personalidad de la marca, los vínculos emocionales, la experiencia de los usuarios, el nivel de afinidad y las significaciones para los públicos involucrados (p.114).

### **2.2.1.6.3. Asociaciones de marca**

Llopis (2011) manifiesta que son los sentimientos, creencias o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, dando como resultado la compra o no de lo que se ofrece. Estas se forman a través de los medios de

comunicación, del boca a boca, después de una prueba o por el uso constante de los consumidores (pp.32-33).

#### **2.2.1.6.4. Imagen de marca o imagen corporativa**

“Es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca”. Esta imagen es diferente para cada individuo, porque es la contestación cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos que lo conforman (Llopis, 2011, p.33).

#### **2.2.1.6.5. Personalidad de marca**

Llopis (2011) menciona que la personalidad de marca hace referencia a cómo el consumidor distingue, es decir, sirven para captar la personalidad de la marca, y establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas (p.34).

#### **2.2.1.6.6. Identidad formal de marca**

Es la definición y creación de elementos formales y tangibles. Su existencia es inherente al concepto de marca, no puede existir una marca sin la materialización de sus elementos formales. A la hora de crear la identidad formal es idóneo distinguir y establecer elementos visuales y elementos verbales (Llopis, 2011, pp.39-44):

a) Identidad visual: Conformada por todos los elementos gráficos que permiten determinar y representar una marca, en concreto:

- Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca.

- Símbolo o imagotipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir un fácil aprendizaje y la diferenciación entre otras marcas.
  - Logosímbolo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización y, es la incorporación de elementos verbales e icónicos.
  - Color o identidad cromática: parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.
  - Tipografías: el tipo de fuente en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo y todos los tipos de letra que se utilizaran para la comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización.
  - Ilustraciones.
  - Fotografías.
- b) Identidad verbal es el lenguaje con el que se expresa y se hace distintiva una marca:
- Nombre: o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca, el principal elemento formal distintivo de la marca.
  - Eslogan: la función del eslogan es completar o ampliar los posibles significados de un nombre, o hasta delimitarlos. El mensaje que debe transmitir es la naturaleza de la marca.

- Tono de voz.
- El uso de historias.

#### **2.2.1.6.7. Arquitectura de marca**

Finalmente, Llopis (2011) lo define como la creación de sinergias, apalancamientos, relevancia, potencia y diferenciación en las marcas. Debe ser coherente y permitir fortalecer la estrategia de marca, clarificarla y crear valor, permitiendo la entrega óptima de los valores de la marca corporativa al resto de submarcas y ésta se divide en tres tipos (pp.46-49):

- a) Monolítica: el nombre de la compañía se utiliza en todos los productos y servicios que ofrece.
- b) Endoso: todas las submarcas están vinculadas a la marca corporativa mediante una referencia verbal o visual
- c) Multimarca: aquella en la que la marca corporativa funciona únicamente como sociedad matriz y cada producto o servicio dispone de una marca individual para su mercado objetivo.

#### **2.2.1.7. Marca**

Hoyos (2016) señala que la marca es una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra; también menciona que es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante.

La marca nace en general no como una marca, sino como un producto/servicio nuevo cuyas características son diferentes de las de sus concurrentes y son pertinentes con las expectativas del target. Para el consumidor, la existencia precede a la esencia: eso es cierto históricamente (el primer contacto es en el lineal, entre otros productos) y también psicológicamente. En su descripción de las marcas, el

consumidor va de lo concreto a lo abstracto, de lo material a lo inmaterial, del producto a la imagen (Bosovsky et al., 2013,).

**Modelo de creación de una marca:** para crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas que son necesarias, todas ellas, para que la marca resultante sea exitosa y perdurable a largo plazo. El modelo que se propone es el siguiente (Llopis, 2011, pp.52-64).

**1) Análisis:** en concreto, en esta fase se debe analizar:

- Misión y visión de la empresa. Una empresa sin una definición estratégica de lo que es, a donde quiere llegar y qué valores quiere tener el camino, es una empresa sin rumbo. Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir previamente su core estratégico, ya que la marca será una concreción del mismo.
- Estrategia de la compañía. El desarrollo de la política de branding conllevará esfuerzos y actuaciones por parte de todas las fuerzas de la empresa. Por ello, se debe conocer con exactitud cuál es la estrategia global de la compañía para integrar en la misma la estrategia de marca y aprovechar todas las sinergias.
- Brand audit. En muchas ocasiones es un proceso de construcción de marca sobre una marca ya existente, es decir, no partiremos de cero. Por tanto, se debe estudiar la situación de la marca actual, qué valores y asociaciones representa para los clientes, que grado de conocimiento tiene, cuál es su situación competitiva, etc.
- Análisis 5C. Este análisis, es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial, y deberá ser completado con detalle en esta fase.

**2) Brand visión:** el desarrollo de una estrategia global de empresa es necesario definir la visión, los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca, en términos de relación con los clientes y en términos financieros. La Brand Visión requiere de a participación activa del máximo nivel de

dirección de la empresa y debe concretarse en un documento escrito.

- 3) Desarrollo de identidad de marca:** la identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes. El objetivo de esta etapa será que nuestras clientes asocien nuestra marca a una serie de valores y beneficios que sean distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de nuestra competencia. Es importante la coherencia entre la estrategia de la empresa y la estrategia de la empresa, como se ha comentado. Y como se ha comentado también, no se puede pretender que nos asocien a lo que no somos.
- 4) Desarrollo de la proposición de valor:** la proposición de valor es la definición de los que suministra la marca y que otorgan valor al cliente. Cuando se elabora la proposición de valor de la marca, se evidencian aquellos aspectos que, de un modo u otro, pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista en primer lugar del cliente, y en segundo lugar de otros públicos de la empresa.
- 5) Posicionamiento de marca:** es la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera. El posicionamiento debe verbalizarse en una Idea de Marca que recoja su esencia a través de una frase breve.
- 6) Ejecución:** es el momento de tangibilidad la marca (desarrollo de la identidad formal), trasladar la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de las empresas (branding interno) y de acometer un plan de marketing que construya una marca poderosa.

## **2.2.2. Posicionamiento de marca**

### **2.2.2.1. Definición**

Según Llopis (2011) “es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en

relación no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores”.

Otros autores como Kotler y Keller (2012) mencionan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de manera que éstas ocupen un lugar propio y característico en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p.276).

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos más conocidos dentro de marketing, existiendo un sin fin de definiciones que tratan de explicar este proceso, el posicionamiento de marca no es un concepto estático, sino es un concepto que evoluciona con el pasar del tiempo, es por ello que la definición de Kotler, Kartajaya y Setiawan, es la que encaja más con lo antes mencionado.

El posicionamiento de marca es la promesa atractiva que una compañía proyecta para generar confianza en los consumidores. Para demostrar una real integridad de marca y lograr ganar la confianza deseada de los consumidores, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación transparente y firme a través de su marketing mix. (Kotler et al., 2022, p.93).

De acuerdo con ello, podemos decir que el posicionamiento es la representación que la marca tiene en las mentes de sus consumidores y que ésta, a su vez, se diferencia de la competencia, también podemos decir que es la promesa de marca que tiene la empresa con los consumidores, y esta debe ser desarrollada de forma clara, creíble y atractiva.

Posicionar una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y atractiva para el público. Resulta de un proceso analítico basado en las cuatro preguntas siguientes (Kapferer, 2012):

- 1) ¿Una marca para qué beneficio? Esto se refiere a la promesa de la marca y al aspecto de beneficio para el consumidor.
- 2) ¿Una marca para quién? Esto se refiere al aspecto objetivo.
- 3) ¿Razón? Se refiere a los elementos, fácticos o subjetivos, que sustentan el beneficio reclamado.
- 4) ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define al(los) principal(es) competidor(es), es decir, aquellos cuya clientela creemos que podemos capturar en parte.

#### **2.2.2.2. Objetivos del posicionamiento de marca**

“En definitiva, el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (Hoyos, 2016).

Según Kapferer (2012) el objetivo del posicionamiento es identificar y generar un fuerte fundamento de compra que dé como resultado una ventaja real o percibida. Implica el deseo de hacerse cargo de una posición a largo plazo y custodiarla (p. 178).

Podemos concluir que el objetivo principal del posicionamiento de marca es poder lograr el primer lugar en la mente de sus consumidores a lo largo del tiempo y que estos prefieran la marca frente a la competencia.

#### **2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento de marca**

El posicionamiento de una marca se entiende como la propuesta de valor de la marca, es la mixtura completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Según Kotler y Armstrong (2017) existen cinco propuestas de valor favorables y están son:

- 1) Más por más: El posicionamiento más por más es generar un producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Esta

estrategia no sólo ofrece una calidad superior, sino también da reputación al consumidor.

- 2) Más por lo mismo: es la incorporación de una marca que ofrezca productos de calidad comparable a un menor precio.
- 3) Lo mismo por menos: Ofrecer lo mismo por menos puede ser una gran propuesta de valor, pues se presentan productos que poseen grandes escalas de descuento justificado en un mayor poder de compra y menor costo de operación.
- 4) Menos por mucho menos: Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por consiguiente, cuestan menos.
- 5) Menos y más por menos: Por supuesto, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Y, en el corto plazo, se puede conseguir elevadas posiciones, sin embargo, en el largo plazo a las empresas le resultará demasiado complicado sostener tal posicionamiento de lo mejor de ambos mundos.

#### **2.2.2.4. Tipos de posicionamiento**

Según Sereikiene y Marcinkeviciute (2015) existen estos tres grupos principales de estrategias genéricas de posicionamiento (p. 48):

- a) Estrategia de reglas de costo: la define como la capacidad de minimizar costos en todo el proceso de su cadena de valor, para luego reflejar este ahorro al precio final del producto.
- b) Estrategia de diferenciación: es cuando se genera un producto exclusivo por el cual cierta población está en la capacidad de pagar más por dicho producto.
- c) Estrategia de enfoque o segmentación tiene que ver específicamente a una población a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se especializa en satisfacer segmentos bien

establecidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

#### **2.2.2.5. Dimensiones del posicionamiento**

De acuerdo con Sereikiene y Marcinkeviciute (2015) señalan que el posicionamiento de una marca se base en 6 puntos importantes:

- 1) Posicionamiento según atributos: se centra en las características especiales del producto como el tamaño, ingredientes duración, ubicación, etc.
- 2) Posicionamiento según beneficios: una marca se posiciona como líder en un determinado beneficio. Los beneficios pueden ser reales o percibidos.
- 3) Posicionamiento según usuarios: dirigida a un perfil concreto que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Es una propuesta específicamente para negocios, hombres, adolescentes, amantes de la ópera, amas de casa.
- 4) Posicionamiento según calidad o precio: se centra en posicionarse por la relación calidad y precio de los productos o centrándose únicamente en uno de los aspectos.
- 5) Posicionamiento según diferenciación: se centra en ofrecer producto exclusivo por el cual cierta población está en la capacidad de pagar más por dicho producto. También se diferencia por precio, por calidad, ubicación. atención al cliente.
- 6) Posicionamiento según actividades: una marca se posiciona según el rubro correspondiente al cual se dedica.
- 7) Posicionamiento según competencia: puede ser de dos tipos: Similar con la competencia, o diferenciándose de la competencia.

### **2.3. Marco conceptual**

- **Branding**

Hoyos (2016) define al branding como un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

- **Posicionamiento**

Kotler y Keller (2012) define al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

- **Marca**

Es el nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Hoyos, 2016).

### **2.4. Hipótesis**

Hi: Las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

Ho: Las estrategias de Branding mejora de manera indirecta el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
<b>Variable independiente:</b> Branding	Proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).	Es la creación de capital de marca y la creación de valor para el consumidor, mediante un proceso continuo en el tiempo. (Llopis, 2011).	Identidad formal de marca	Marca	¿Conoce usted la marca Oh Nena?	Ordinal
				Logotipo	Al observar el logo de la tienda Oh Nena, ¿Usted se siente identificado con la marca?	
				Packaging	¿Considera usted que los diseños de los productos ofrecidos por la tienda Oh Nena - Trujillo son atractivos en diseño de envase y empaque?	
			Imagen corporativa	Percepción del cliente	Siendo 5 muy buena y 0 muy mala, ¿Qué percepción tiene de la marca Oh Nena – Trujillo?	
			Concepto de marca	Personalidad de marca	Imagina que la marca Oh Nena es una persona ¿En base a que rasgos la describirías?	
				Nivel de afinidad	Siendo 5 muy buena y 0 muy mala ¿Cuál es el nivel de afinidad que usted tiene con la marca Oh Nena – Trujillo?	
				Experiencia del cliente	Del 0 al 5, califique usted la experiencia que ha tenido con la tienda Oh Nena – Trujillo.	

<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de marca	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler y Keller, 2012).	El objetivo es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (Hoyos, 2016).	Atributos de producto/servicio	Percepción de productos	¿La tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con una gran variedad de productos de decoración para fiestas y eventos?
				Percepción de servicio	Con respecto al servicio de arreglos de globos y detalles personalizados, ¿Cree usted que la tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con originalidad y creatividad?
			Calidad/precio	Nivel de calidad	¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son de buena calidad?
				Satisfacción calidad/precio	¿Se encuentra satisfecho con respecto a la calidad y precio de los productos que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo?
			Nivel de diferenciación	Diferenciación por producto/servicio	¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son exclusivos o diferentes a los de la competencia?
				Diferenciación por atención	¿Considera usted que el nivel de atención que brinda la tienda Oh Nena – Trujillo, es buena y diferente al de la competencia?
				Características de diferenciación	¿Qué cree usted que diferencia la marca Oh nena - Trujillo de su competencia?

Elaboración: Los autores

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Por el tipo de investigación, enfocada en la variable de posicionamiento, se cuenta con una población conformada todos los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, de acuerdo al INEI del 2017, actualizado al 2022. Lo cual nos da un total de: 1,100,926 habitantes de la ciudad de trujillo, entre hombres y mujeres la cual no discrimina estratos sociales, ni estado civil de la población, las edades que abarca son de los 18 a 65 años.

##### **3.1.2. Marco muestral**

El marco muestral estuvo constituido por el registro del INEI del 2017 actualizado al 2022, compuesta por 1,100,926 habitantes de la ciudad de trujillo, entre hombres y mujeres la cual no discrimina estratos sociales, ni estado civil de la población, las edades que abarca son de los 18 a 65 años.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo constituida por cada uno de los habitantes de la ciudad de Trujillo de 18 a 65 años de edad al año 2022.

##### **3.1.4. Muestra**

Según la población conformada 1,100,926 habitantes de la ciudad de trujillo, se utilizó el método de muestreo probabilístico mediante una formula, que dio como resultado una muestra de 384 clientes.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = Total población

n = Total muestra

Z = Nivel de confianza

P = Proporción esperada

Q = 1 – P

E = Error del muestreo

Cálculo:

N: 1,100,926

P: 0.50

Q: 0.50

Z: 1.96 (NC. 95%)

E: 0.05 (5% de error)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,100,926}{(1,100,926 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 384$  personas

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

Se utilizó el diseño no experimental descriptivo de corte transversal, por lo consiguiente no se alteró ninguna variable y su fin fue estudiar los hechos o fenómenos que se buscó investigar, observando las situaciones dentro del área de estudio.

- No experimental: este diseño se trata de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, no se modifican en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (Hernández et. al, 2014, p.152).

Es decir, se aplica el instrumento para conocer el estado actual del posicionamiento de la marca a la fecha, sin modificación de la información obtenida.

- Transversal: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p.154). Es decir, el instrumento fue aplicado bajo un mismo contexto en una misma fecha, a fin de no obtener variabilidad, ni alteración de los resultados de la investigación.

M → O

Dónde:

M = Muestra de clientes actuales y potenciales de la empresa Oh Nena.

O = Diagnóstico para proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena.

### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos**

Se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos como la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario. Esto servirá para poder conocer e identificar las causas del problema.

#### **3.2.2.1. Técnicas**

- a) Encuesta: Técnica mediante la cual se recolectó los datos de la muestra conformada por los 384 pobladores de la ciudad de Trujillo.

#### **3.2.2.2. Instrumentos**

- a) Cuestionario: está conformado por las preguntas que se les realizaron a los pobladores de la ciudad de Trujillo.

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

En este estudio, primero se realizó la definición del problema, y antes de la implementación se estableció el propósito del estudio, el tipo de estudio, la población y la muestra de estudio, lo que permitió definir los métodos y medios de recolección de datos. Asegurar la pertinencia de la información obtenida para los fines de este estudio.

Para la etapa de procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la investigación, se utilizaron tres estructuras de informática: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS.

Estos programas permitieron la codificación exacta y la estructura de forma factible, veraz y concreta, así mismo el rápido y confiable análisis de datos. Por otro lado, para validar la hipótesis se hizo uso de la herramienta estadística Chi Cuadrado, para determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo, 2022. Para la validación del instrumento se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach,

el cual dio un resultado de 0.80 y 0.65 lo cual detalla una confiabilidad buena del instrumento aplicado

Los resultados se procesaron y se tabularon para analizar y evaluar el estado de las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca, los resultados se presentaron mediante tablas de doble entrada, también se implementaron figuras en barras y gráficos para medir la continuidad de las respuestas obtenidas según formato APA y este análisis estadístico estará basado en tablas y gráficos del programa Excel 2019 del paquete de ofimática de Microsoft Office 2019.

Por último, se concluyeron los resultados de esta investigación mediante recomendaciones en base a los datos obtenidos para la implementación de estrategias y mejora de resultados de la empresa en investigación.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Los resultados de esta investigación en base a los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los usuarios permitieron analizar la percepción del público en cuanto a identidad e imagen de marca, y de esta manera aportar a la implementación de estrategias y mejora de resultados de la empresa en relación a posicionamiento de marca.

#### 4.1.1. Análisis descriptivo

**Objetivo específico 1:** Analizar las estrategias de branding que aplica la marca Oh Nena – Trujillo 2022

Tabla 4.1

*Estrategia de branding en base a identidad formal de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*

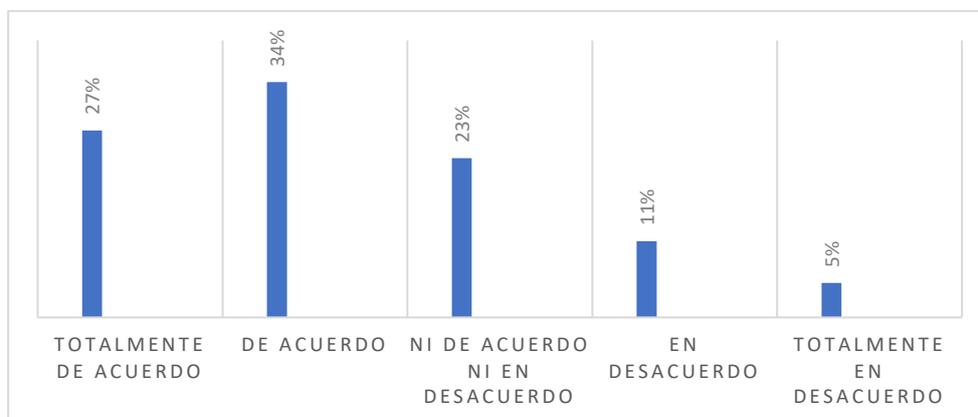
Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	27%	102
De acuerdo	34%	129
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23%	90
En desacuerdo	11%	42
Totalmente en desacuerdo	5%	21
Total	100%	384

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Figura 4.1

*Estrategia de branding en base a identidad formal de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*



Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Interpretación: La tabla 4.1 y en la figura 4.1 expuesta, el 34% de usuarios se muestran de acuerdo en que se sienten identificado con la marca, el 27% de usuarios totalmente de acuerdo, un 23% Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 11% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2

*Estrategia de branding en base a imagen corporativa para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*

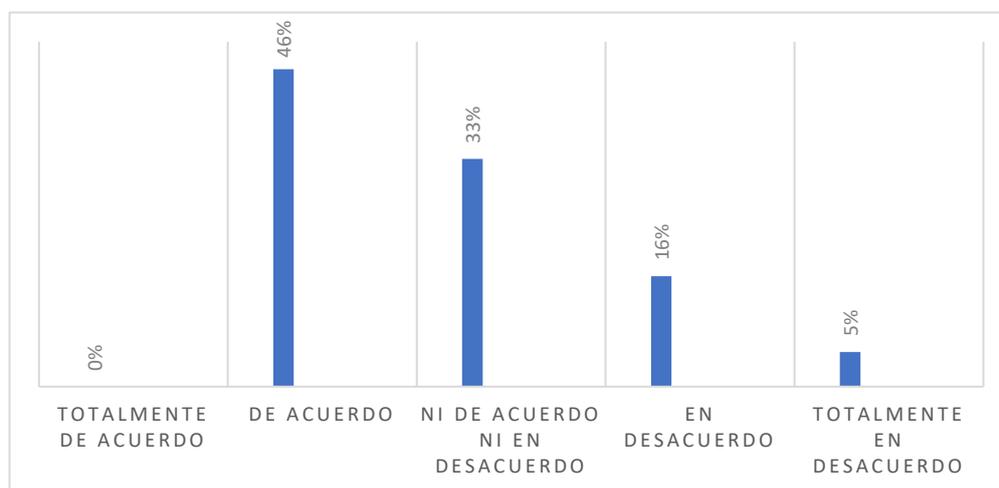
Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	0%	0
De acuerdo	46%	177
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33%	125
En desacuerdo	16%	62
Totalmente en desacuerdo	5%	20
Total	100%	384

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Figura 4.2

*Estrategia de branding en base a imagen corporativa para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*



Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Interpretación: La tabla 4.2 y en la figura 4.2 expuesta, el 46% de usuarios se muestran de acuerdo en que tienen una buena percepción de la marca, el 33% Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 16% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.3

*Estrategia de branding en base a concepto de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*

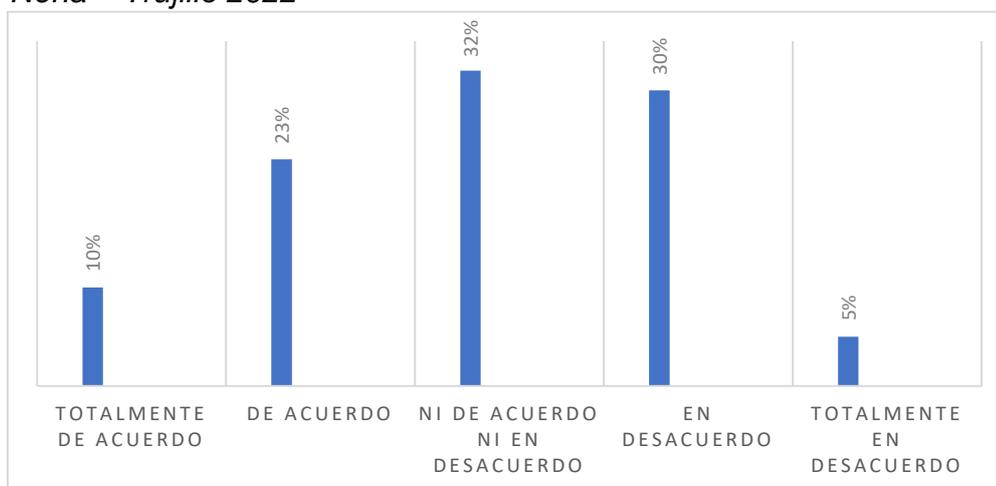
Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	10%	38
De acuerdo	23%	88
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32%	122
En desacuerdo	30%	116
Totalmente en desacuerdo	5%	20
Total	100%	384

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Figura 4.3

*Estrategia de branding en base a concepto de marca para la marca Oh Nena – Trujillo 2022*



Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Interpretación: La tabla 4.3 y en la figura 4.3 expuesta, el 32% de usuarios se muestran ni de acuerdo ni desacuerdo en que tienen un buen nivel de afinidad con la marca, el 20% en desacuerdo, 23% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel del posicionamiento de la marca Oh Nena – Trujillo 2022.

Tabla 4.4

*Nivel del posicionamiento de la marca Oh Nena – Trujillo 2022*

		POSICIONAMIENTO_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	129	33,3	33,6	33,6
	NIVEL MEDIO	171	44,2	44,5	78,1
	NIVEL ALTO	84	21,7	21,9	100,0
	Total	384	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		387	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Interpretación: La tabla 4.4 muestra que un 44% de usuarios encuestados consideran que la marca tiene un nivel medio en cuanto a posicionamiento de marca, mientras que un 34% dice que tiene un nivel bajo y un 22% considera que tiene nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Determinar qué dimensión de las estrategias de Branding incide más en la mejora del posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

Tabla 4. 5

*Dimensión de las estrategias de Branding incide más en la mejora del posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022*

		Correlaciones					
		D1.1	D1.2	D1.3	D2.1	D2.2	D2.3
D1.1	Correlación de Pearson	1	-,091	,183**	-,032	-,073	-,126*
	Sig. (bilateral)		,074	,000	,538	,151	,013
	N	384	384	384	384	384	384
D1.2	Correlación de Pearson	-,091	1	,333**	-,151**	-,026	-,125*
	Sig. (bilateral)	,074		,000	,003	,605	,014
	N	384	384	384	384	384	384
D1.3	Correlación de Pearson	,183**	,333**	1	-,052	-,045	,023
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,306	,376	,658
	N	384	384	384	384	384	384
D2.1	Correlación de Pearson	-,032	-,151**	-,052	1	,444**	,425**
	Sig. (bilateral)	,538	,003	,306		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
D2.2	Correlación de Pearson	-,073	-,026	-,045	,444**	1	,388**
	Sig. (bilateral)	,151	,605	,376	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384
D2.3	Correlación de Pearson	-,126*	-,125*	,023	,425**	,388**	1
	Sig. (bilateral)	,013	,014	,658	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384

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

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaboración: Los autores

Interpretación: La Tabla 4.5 muestra que la dimensión de las estrategias de branding que guarda un alto grado de relación con la variable posicionamiento de la marca es el concepto de marca, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.183 (correlación fuerte) es decir cuanto más sólido esté el concepto de marca, mayor posicionamiento de marca.

**Objetivo General:** Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

Tabla 4. 6

*Prueba del Chi cuadrado*

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184,015 <sup>a</sup>	80	,000
Razón de verosimilitud	184,847	80	,000
Asociación lineal por lineal	5,175	1	,023
N de casos válidos	384		

a. 71 casillas (71,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: SPSS

Elaboración: Los autores

Interpretación: La Tabla 4.6 demuestra que las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, debido a que el valor de Sig. es menor a 0.05.

## 4.2. Discusión de resultados

En la actualidad, la empresa “Oh nena” es conocida por el rubro de comercialización al por menor de artículos para decoración de fiestas y/o eventos.

La marca ofrece productos exclusivos a precios accesibles, la calidad de los productos ofrecidos pertenece a un nivel medio; esto es beneficioso para la marca porque los próximos clientes encuentran la marca por recomendación boca a boca, generando así confiabilidad ya aceptación, sin embargo, también identificamos que cuenta con un pequeño problema que tiene que ver con el reconocimiento de la marca, esto es debido a que no cuenta con un logo adecuado, tampoco cuenta con una misión, visión, ni estrategias de branding generando así una limitante para el negocio, debido a que no podrá ser identificada en su totalidad por sus clientes y público en general impidiendo así el incremento de su posicionamiento en el mercado y diferenciación de su competencia actual.

De esta manera se propuso como hipótesis alternativa que las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022 y como hipótesis nula que las estrategias de Branding mejora de manera indirecta el posicionamiento de la marca Oh Nena, es así que se decidió utilizar la herramienta estadística Chi Cuadrado para probar la hipótesis planteada.

**En relación al objetivo general:** Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

Según el resultado de chi cuadrado, que ayudó a determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, se obtuvo que las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, debido a que el valor de Sig. es menor a 0.05., entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . (Tabla 4.6)

Luego de haber analizado los resultados, se puede decir que las estrategias de Branding que la marca Oh Nena viene aplicando influye de forma directa considerablemente con influencia pero con aspectos que aún

pueden mejorarse para un buen posicionamiento, esto se contrasta con lo que afirma Kotler y Keller (2012) que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de manera que éstas ocupen un lugar propio y característico en la mente de los consumidores del mercado meta. Concluyendo que el principal fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p.276).

**Respecto al objetivo específico 1:** Analizar las estrategias de branding que aplica la marca Oh Nena – Trujillo 2022

De los datos que se obtuvo en el estudio, se llegó a analizar que las dimensiones de estrategias de branding para lograr el posicionamiento de marca se basan en: Identidad formal de marca, Imagen corporativa y Concepto de marca. (Tabla Operacionalización de variables)

En la dimensión identidad formal de marca, el 34% de usuarios se muestran de acuerdo en que se sienten identificados con la marca, el 27% de usuarios totalmente de acuerdo, un 23% Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 11% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

Para Llopis (2011) es la definición y creación de elementos formales y tangibles. Su existencia es inherente al concepto de marca, no puede existir una marca sin la materialización de sus elementos formales. A la hora de crear la identidad formal es idóneo distinguir y establecer elementos visuales y elementos verbales.

Por ello en base a los resultados obtenidos se necesita implementar algunas acciones de identidad y reconocimiento de marca para que no sea una minoría la que llegue a recordar la marca y hable de ella.

En la dimensión imagen corporativa, el 46% de usuarios se muestran de acuerdo en que tienen una buena percepción de la marca, el 33% Ni de acuerdo ni desacuerdo, un 16% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

Dimensión que también necesita reforzar acciones, según Llopis (2011) la imagen es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Esta imagen es diferente para cada individuo, porque es la contestación cognitiva

y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos que lo conforman.

En la dimensión concepto de marca, el 32% de usuarios se muestran ni de acuerdo ni desacuerdo en que tienen un buen nivel de afinidad con la marca, el 20% en desacuerdo, 23% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

Para Bosovsky et al. (2013) constituyen un activo intangible de las organizaciones cuyo valor está definido por aspectos cualitativos como la visión estratégica, la cultura, la personalidad de la marca, los vínculos emocionales, la experiencia de los usuarios, el nivel de afinidad y las significaciones para los públicos involucrados.

En base a lo que dice el autor y a los resultados analizados se puede decir que se necesita reforzar la experiencia de compra y adquisición del producto, el trato al cliente y otros aspectos implícitos que generen satisfacción y reconocimiento de la marca.

De esta manera, analizando los resultados y las afirmaciones de estos autores, se reconoce que existe una deficiencia entre las estrategias de branding que realiza la empresa para lograr el posicionamiento de la marca, para que reconozcan la marca, para que identifiquen el logo, para que recuerden aspectos de la marca y se sientan comprometidos con ella, tal como se contrasta con la investigación de Cunalata (2018), en su tesis, *“Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”*, donde se logra evidenciar uno de los fallos principales el cual corresponde, que la mayoría de la población desconoce el nombre de la empresa y su actividad comercial, además se pudo concluir que la empresa no realiza ninguna estrategia o mejoramiento para solucionar este problema, dificultando el posicionamiento la marca en los clientes actuales y los clientes futuros potenciales.

Por lo mismo, que comparando resultados se puede proponer desarrollar la marca mediante la creación del manual de marca y campañas digitales que permita el posicionamiento de la marca para contar con una mayor participación en el mercado.

Es así que se llega a concluir que las 3 dimensiones de las estrategias de branding necesitan reforzarse y establecer acciones adecuadas para dar

mejora sobre el posicionamiento en el público, confirmando lo que refiere Llopis (2011) afirma que el objetivo principal del branding es poder establecer relaciones fuertes y solidas con el público objetivo, mediante diversas estrategias, para poder influir de manera positiva en su decisión de compra, creando una conexión estable y un posicionamiento en la mente de los consumidores y así finalmente generar el valor de marca deseado.

**Respecto al objetivo específico 2:** Identificar el nivel del posicionamiento de la marca Oh Nena – Trujillo 2022.

En base a los datos obtenidos, se llegó a obtener que 44% de usuarios encuestados consideran que la marca tiene un nivel medio en cuanto a posicionamiento de marca, mientras que un 34% dice que tiene un nivel bajo y un 22% considera que tiene nivel alto (Tabla 4.4) identificando de esta forma que las acciones que realiza la marca en cuanto a posicionar la marca necesitan reforzarse en aspectos de percepción de productos, nivel de calidad, satisfacción calidad/precio y diferenciación por atención.

Resultados debido a que en base a los encuestados refieren que la marca debe mejorar la imagen de sus productos, packaging y mejorar la percepción del cliente con la atención, ambiente, logotipo atractivo, así como en la distribución de marca en distintos canales.

Según Kotler et al (2022) El posicionamiento de marca es la promesa atractiva que una compañía proyecta para generar confianza en los consumidores. Para demostrar una real integridad de marca y lograr ganar la confianza deseada de los consumidores, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación transparente y firme a través de su marketing mix.

Esto ocasiona que cada vez más marcas traten de encontrar la manera de posicionarse frente a su público objetivo con la finalidad de ir generando un mejor servicio e ir fortaleciendo el compromiso y fidelización de los usuarios con la marca. Logrando de esta manera que los clientes adecuadamente motivados, atraídos con la marca, el ambiente, el diseño y logo regresen a consumir y hablen a otros consumidores sobre sus expectativas y beneficios del producto adquirido y del servicio utilizado, evitando un desconocimiento de la marca por parte del público.

**Respecto al objetivo específico 3:** Determinar qué dimensión de las estrategias de Branding incide más en la mejora del posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

Según la prueba de Pearson, se puede reconocer que la dimensión de las estrategias de branding que guarda un alto grado de relación con la variable posicionamiento de la marca es el concepto de marca, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.183 (correlación fuerte) es decir cuanto más sólido esté el concepto de marca, mayor posicionamiento de marca. (Tabla 4.5)

En base a ello es que se establece que al fortalecer las acciones de las dimensiones de estrategias de branding se llegará a lograr tener un alto grado de posicionamiento de marca. Contrastando con lo que conceptualiza Llopis (2011) que el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, y afirmando que la marca es el componente fundamental y de vital importancia para la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas.

Es así que se muestra alrededor de los datos obtenidos que analizamos en la dimensión de concepto de marca, donde los clientes consideran que la organización en base a sus acciones genera sentimiento de pertenencia, compromiso e identidad con la empresa.

Confirmando lo que refiere Sánchez (2018), en su investigación titulada *“El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018”* donde fundamenta que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí repercute a la hora de comunicar mensajes de la marca ya que podemos identificar en diferentes empresas y negocios que se ha logrado escalar posiciones en el mercado con una identidad bien cimentada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes a sus posibles consumidores, su alcance es amplio por ello evidenciamos que el branding es una herramienta efectiva de posicionamiento.

**Objetivo específico 4:** Propuesta de estrategia de branding que mejore el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022

- A) Objetivos:** Proponer estrategias de branding que mejore el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.
- B) Análisis de la situación actual:** En grandes rasgos, podemos identificar que la marca Oh Nena cuenta con una mediana participación en el mercado siendo así participó del rubro de comercialización al por menor de artículos para decoración de fiestas y/o eventos, sin embargo, también identificamos que cuenta con un pequeño problema que tiene que ver con el reconocimiento de la marca, esto es debido a que no cuenta con un logo adecuado, tampoco cuenta con una misión, visión, ni estrategias de branding generando así una limitante para el negocio, debido a que no podrá ser identificada en su totalidad por sus clientes y público en general impidiendo así el incremento de su posicionamiento en el mercado y diferenciación de su competencia actual.

Tabla 4. 7  
Matriz FODA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de nombre poco reconocido.</li> <li>- Abaratamiento de los precios.</li> <li>- Crecimiento lento a través de la población trujillana.</li> <li>- La marca no cuenta con una personalidad ni lineamientos que permitan reconocerla visualmente.</li> <li>- La marca no cuenta con un estilo de comunicación con su público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia variedad de artículos para decoración de fiestas y/o eventos.</li> <li>- Rápido proceso de compra y envío según su canal de compra</li> <li>- Los productos se venden para usuarios finales como para emprendedores a precios por mayor, la cual, genera ventas más grandes.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores que se apoderan del negocio.</li> <li>- Precio de los productos inestables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son pocas las marcas que cuentan con una identidad de marca establecida que les genere posicionamiento</li> <li>- Público objetivo en constante crecimiento</li> <li>- Acogida satisfactoria por los clientes que han visitado la tienda.</li> </ul>

Elaboración: Los autores.

- C) Propuesta de valor:** En el caso de la empresa “Oh nena”, la marca nos ofrece productos exclusivos a precios accesibles, la calidad de los productos ofrecidos pertenece a un nivel medio. Actualmente la marca

es conocida por las personas que decoran sus eventos y/o reuniones con productos novedosos, esto es beneficioso para la marca porque los próximos clientes encuentran la marca por recomendación boca a boca, generando así confiabilidad ya aceptación.

**D) Público objetivo:**

- Personas que tienen interés y/o necesidad de decorar,
- Que estén en contante actualización a las tendencias del mundo de la decoración,
- Interesados en regalar, sorprender con detalles y/o arreglos.

**E) Segmentación de mercado**

**Geográfico:** la ubicación del local de la marca Oh Nena es en Santa Rosa de Lima 382 urb. La Merced – Trujillo.



Fuente: Google Maps.

**Demográfica:**

- Edad: personas entre 18 a 45 años de edad.
- Sexo: mujeres y hombres
- Nacionalidad: peruanos.

**Socioeconómico:** hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socioeconómico C y D, teniendo como ingreso promedio 2,480 soles mensuales, según la plataforma Ipsos Digital.

## F) Estrategias de branding:

### I ETAPA

- i. Creación de logo y slogan, alineados a la nueva personalidad de la marca.

#### Logo:



#### Slogan

- Decoramos el mundo.

- ii. Creación de manual de marca donde se determinen los lineamientos, colores y modos de uso de la marca.

#### Paleta de colores:



R:40 G:40 B:41



R:140 G:96 B:167



R:254 G:254 B:254



R:243 G:218 B:241

#### Tipografía:

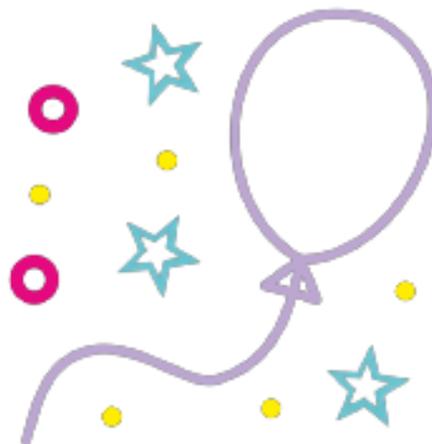
- Oh Nena – Decoramos el mundo. (Bell MT, principal)

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

- Oh Nena - Decoramos el mundo. (KG What a Time, complementaria)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

**Símbolos:**



### Variaciones de colores:



### iii. Creación de misión y visión de la marca.

#### - **Misión:**

Ofrecer a nuestros clientes los mejores artículos de decoración, brindar un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades basado en el trabajo en equipo, la eficiencia, la experiencia en el mundo de la decoración.

#### - **Visión:**

Convertirnos en la referencia indiscutible en el sector de la decoración de fiestas, proporcionando productos nuevos e innovadores. A través de nuestra pasión por la creatividad, la excelencia y el compromiso con la satisfacción del cliente, aspiramos a ser reconocidos como el proveedor de decoración de fiestas de elección a nivel nacional.

#### - **Valores:**

- ✓ Innovación
- ✓ Confianza
- ✓ Ilusión
- ✓ Superación
- ✓ Adaptabilidad

### iv. Creación de speech predeterminados, alineados a su comunicación en tono y modo al momento de emitir cualquier mensaje, ya sea presencial o digital, todo ello en base a la personalidad de la nueva marca.

## Digital:



## Presencial:

“Buen día, estamos listas para poder ayudarte, cualquier duda o consulta la atenderemos”

- v. Creación de empaque, este debe ser alineado a los colores de marca y base a la funcionalidad del producto.
- **Bolsa Kraft:** para la entrega de productos, en tres tamaños:

T1: 18cm x 13cm  
T2: 35cm x 28cm  
T3: 50cm x 38cm



- **Cajas de cartón:** para envíos, de dos tamaños:

T1: 30cm x 30cm x15cm  
T2: 45cm x 40cm x 22cm



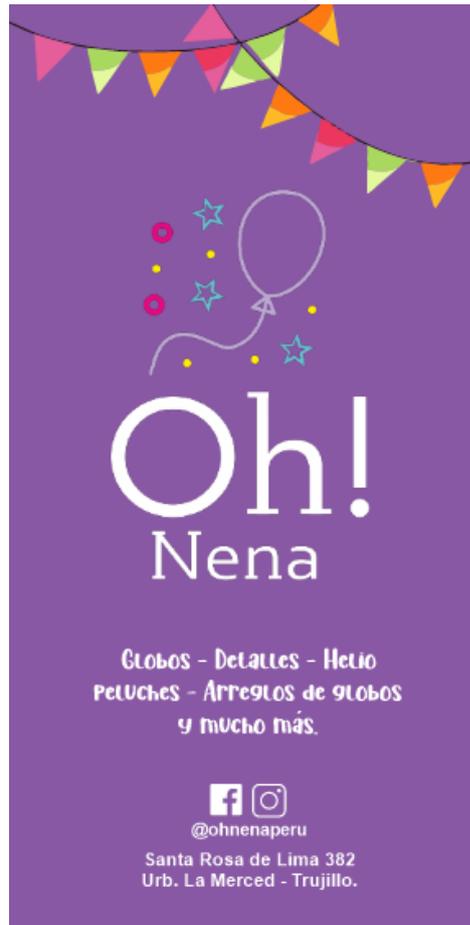
## II ETAPA

- Adecuar el local, con la nueva identidad de marca. Colores, logo y personalidad.
  - Lanzar una campaña digital en la que se de a conocer la nueva marca.
- Promociones por temporadas:



\*Tamaño estándar para redes sociales.

- Diseño de banner publicitario:



T: 2mt x 1mt

- Diseño de tarjetas de contacto:

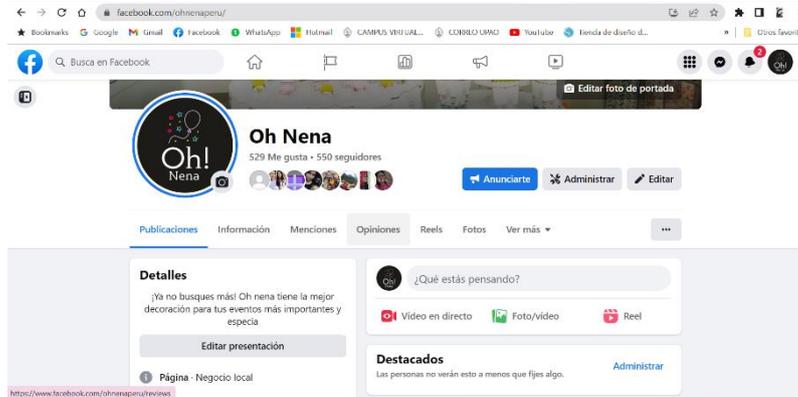


T: 5cm x 8cm

iii. Generar contenido en base a la nueva personalidad de marca teniendo en cuenta el manual de marca.

- **Implementar logo en las redes sociales de la empresa:**

Facebook (510 seguidores)



Instagram (449 seguidores)



- **Banner de información para redes sociales:**



- Implementación del banner publicitario en tienda física:



## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de Branding se determinaron que mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022, debido a que el valor de Sig. es menor a 0.05., entonces se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .
2. Las estrategias de branding se analizaron en base a los resultados y se concluyó que necesitan ser reforzadas en relación a identidad de marca, concepto de marca e imagen corporativa con acciones dirigidas a mejorar el aspecto cualitativo de la empresa.
3. El grado de posicionamiento de la marca se determinó que es medio debido a que los usuarios coinciden en su mayoría que la marca necesita mejorar los aspectos de percepción de productos, nivel de calidad, satisfacción calidad/precio y diferenciación por atención.
4. En base a las 3 dimensiones, se puede reconocer que la dimensión de las estrategias de branding que guarda un alto grado de mejora con la variable posicionamiento de la marca es el concepto de marca, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.183.
5. La propuesta de estrategia de branding que se determinó para el posicionamiento de marca ha sido la creación de logo, slogan, manual de marca, misión y visión de la marca, implementación de empaque, adecuación del local y manejos de campañas digitales.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar plan estratégico para la marca Oh Nena, donde se priorice las estrategias de branding para lograr mejorar la relación con el posicionamiento de marca.
2. Mejorar las estrategias de branding para crear diferenciación y valor a la marca a diferencia de otras del mismo rubro.
3. Crear programas de evaluación de satisfacción de los bienes/servicios que ofrece la empresa para que el cliente califique: imagen de marca, nivel de calidad, precio y atención.
4. Crear un manual de marca para generar identidad, concepto e imagen de marca con su público objetivo.
5. Implementar estrategias de valor, reforzando la identidad de la marca (diseño de logotipo y packagin) y mejorando la percepción de la imagen de la marca por parte de los clientes. (adecuación del local y campañas digitales)

## REFERENCIAS

### Libros

- Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadan, A. y Cullere, A. (2013). *Los pilares del Branding. Anatomía de marca*. CPC Editor.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Dirección de marketing*. (6° ed.). Cengage Learning Editores.
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1° ed.). Ecoe Ediciones.
- Kapferer, J. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca*. (5° ed.). Kogan page.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2017). *Fundamentos de marketing*. (13° ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. (4° ed.). LID Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). Pearson Educación.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding y Pyme: un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores*. Bubok.
- Sereikiene, J. y Marcinkeviciute, J. (2015). *Positioning & Branding Strategies*. Saulius Jokuzy's Publishing.

### Tesis

- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato* [Tesis pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes].  
Uniades.[https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIU\\_AADM003-2019.pdf](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIU_AADM003-2019.pdf)
- Flores Nina, M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos "Characatito's", Arequipa – Perú 2021* [Tesis pregrado, Universidad Autónoma San Francisco].

- <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/369/TESIS%20MARIA%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juskiw, P. (2017). *Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry*. [Tesis postgrado, Walden University].  
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4792&context=dissertations>
- Mejía, G., Navarro V. (2019). *Propuesta de campaña publicitaria digital para el posicionamiento de la marca de globos, flores y fiestas en el segmento millennial de la ciudad de Cali durante el año 2019* [Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11962/T09012.pdf;jsessionid=49D0BE64286E5D803F4B3EEB13B7F92A?sequence=5>
- Ortiz Yesquen, J. (2022). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110053/Ortiz\\_YJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110053/Ortiz_YJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas Juarez, H. (2017). *La imagen institucional y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Mapa Inversiones S.A.C. – Rosatel, en la ciudad de Trujillo, en el periodo 2016* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].  
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15018/Rojas%20Juan%20Hector%20Willmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Valiente, W. y Terrones Chaparro, C. (2018). *Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018* [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte].  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23197/Salazar%20Valiente%20Waldir-Terrones%20Chaparro%20Cindy\\_parcial.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23197/Salazar%20Valiente%20Waldir-Terrones%20Chaparro%20Cindy_parcial.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Sánchez Simón, M. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19615/Sanchez\\_SME.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19615/Sanchez_SME.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

### **Artículos**

Jiménez, A. y Camirra, H. (julio de 2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>

### **Revistas**

Oliveros, G., Andrade, P., Alarcón, R., Ríos, C., Raydán, R. (2021). La nueva era del diseño: diseñamos para conectar. *ByMarketeters*. 1(4). (10-124). <https://www.mercadonegro.pe/bymarketeters-noviembre/#page=1>

Recio Naranjo, T. y Abril Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres c” adicionales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 21(139), 16-22.

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGpFzrhmDCHTwNRHxjXThrQSPDw?projector=1&messagePartId=0.1>

## ANEXOS

### Anexo 1. **Cuestionario**

Somos bachilleres en Administración de la UPAO y estamos realizando una encuesta a los clientes de la tienda “Oh nena” – Trujillo.

Instrucciones: Se presentarán una serie de preguntas, preparadas con el objetivo de elaborar y proponer unas estrategias de branding para mejorar el posicionamiento del negocio. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que las respuestas brindadas son muy importantes. Muchas gracias.

Género: M\_\_\_ F\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la marca Oh Nena – Trujillo, 2022?

Si ( )

No ( )

A veces ( )

2. Al observar el logo de la tienda Oh Nena, ¿Usted se siente identificado con la marca?

( ) Totalmente identificado

( ) Medianamente identificado

( ) Identificado

( ) Irrelevante

( ) No identificado

3. ¿Considera usted que los diseños de los productos ofrecidos por la tienda Oh Nena - Trujillo son atractivos en diseño de envase y empaque?

( ) Totalmente de acuerdo

( ) Medianamente de Acuerdo

( ) De acuerdo

( ) En desacuerdo

( ) Totalmente en desacuerdo

4. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala, ¿Qué percepción tiene de la marca Oh Nena – Trujillo?

- 1. Muy malo
  - 2. Malo
  - 3. Regular
  - 4. Bueno
  - 5. Muy bueno
5. Imagina que la marca Oh Nena es una persona ¿En base a que rasgos la describirías?
- Colorida
  - Divertida
  - Neutra
  - Aburrida
  - Moderna
6. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala ¿Cuál es el nivel de afinidad que usted tiene con la marca Oh Nena – Trujillo?
- 1. Muy malo
  - 2. Malo
  - 3. Regular
  - 4. Bueno
  - 5. Muy bueno
7. Del 1 al 5, califique usted la experiencia que ha tenido en la tienda Oh Nena – Trujillo.
- 1. Muy mala
  - 2. Mala
  - 3. Regular
  - 4. Buena
  - 5. Muy buena
8. ¿La tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con una gran variedad de productos de decoración para fiestas y eventos?
- Siempre
  - Casi Siempre
  - A Menudo

Casi Nunca

Nunca

9. Con respecto al servicio de arreglos de globos y detalles personalizados, ¿Cree usted que la tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con originalidad y creatividad?

Siempre

Casi Siempre

A Menudo

Casi Nunca

Nunca

10. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son de buena calidad?

Siempre

Casi Siempre

A Menudo

Casi Nunca

Nunca

11. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a la calidad y precio de los productos que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo?

Totalmente satisfecho

Medianamente satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

No satisfecho

12. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son exclusivos o diferentes a los de la competencia?

Siempre

Casi Siempre

A Menudo

Casi Nunca

Nunca

13. Del 1 al 5 ¿Considera usted que el nivel de atención que brinda la tienda Oh Nena – Trujillo, es buena y diferente al de la competencia?

- 1. Muy mala
- 2. Mala
- 3. Regular
- 4. Buena
- 5. Muy buena

14. ¿Qué cree usted que diferencia la marca Oh nena - Trujillo de su competencia?

- Productos
- Atención al Cliente
- Calidad de productos
- Productos exclusivos
- Precio

Anexo 2. **Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Título:** Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Objetivo general:** Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Hipótesis:** Las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Juez experto:** RICARDO GABRIEL ROSSY ORTIZ

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** MAGISTER

**Fecha de revisión:** 28/04/22

Variables	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Branding	Identidad formal de marca	- Marca - Logotipo. - Packaging	1. ¿Conoce usted la marca Oh Nena?	X		X		X		X			
			2. Al observar el logo de la tienda Oh Nena, ¿Usted se siente identificado con la marca?	X		X		X		X			
			3. ¿Considera usted que los diseños de los productos ofrecidos por la tienda Oh Nena - Trujillo son atractivos en diseño de envase y empaque?	X		X		X		X			
	Imagen corporativa	- Percepción del cliente	4. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala, ¿Qué percepción tiene de la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X			
	Concepto de marca	- Personalidad de marca - Nivel de afinidad - Experiencia del cliente	5. Imagina que la marca Oh Nena es una persona ¿En base a que rasgos la describirías?	X		X		X		X			
			6. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala ¿Cuál es el nivel de afinidad que usted tiene con la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X			
			7. Del 0 al 5, califique usted la experiencia que ha tenido con la tienda Oh Nena – Trujillo.	X		X		X		X			

Posicionamiento de marca	Atributos de producto/servicio	- Percepción de productos	8. ¿La tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con una gran variedad de productos de decoración para fiestas y eventos?	X		X		X		X		
		- Percepción de servicio	9. Con respecto al servicio de arreglos de globos y detalles personalizados, ¿Cree usted que la tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con originalidad y creatividad?	X		X		X		X		
	Calidad/precio	- Nivel de calidad	10. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son de buena calidad?	X		X		X		X		
		- Satisfacción calidad/precio	11. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a la calidad y precio de los productos que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X		
	Nivel de diferenciación	- Diferenciación por producto/servicio	12. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son exclusivos o diferentes a los de la competencia?	X		X		X		X		
		- Diferenciación por atención	13. ¿Considera usted que el nivel de atención que brinda la tienda Oh Nena – Trujillo, es buena y diferente al de la competencia?	X		X		X		X		
		- Características de diferenciación	14. ¿Qué cree usted que diferencia la marca Oh nena - Trujillo de su competencia?	X		X		X		X		

Elaboración: Los autores

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Objetivo general:** Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Hipótesis:** Las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Juez experto:** JULIO ALBITRES HERNANDEZ

**Firma:**



**Grado académico del experto:** MAGISTER

**Fecha de revisión:** 28/04/22

Variables	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding	Identidad formal de marca	- Marca - Logotipo. - Packaging	1. ¿Conoce usted la marca Oh Nena?	X		X		X		X		
			2. Al observar el logo de la tienda Oh Nena, ¿Usted se siente identificado con la marca?	X		X		X		X		
			3. ¿Considera usted que los diseños de los productos ofrecidos por la tienda Oh Nena - Trujillo son atractivos en diseño de envase y empaque?	X		X		X		X		
	Imagen corporativa	- Percepción del cliente	4. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala, ¿Qué percepción tiene de la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X		
	Concepto de marca	- Personalidad de marca - Nivel de afinidad - Experiencia del cliente	5. Imagina que la marca Oh Nena es una persona ¿En base a que rasgos la describirías?	X		X		X		X		
			6. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala ¿Cuál es el nivel de afinidad que usted tiene con la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X		
			7. Del 0 al 5, califique usted la experiencia que ha tenido con la tienda Oh Nena – Trujillo.	X		X		X		X		
			8. ¿La tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con una gran variedad de productos de									

Posicionamiento de marca	Atributos de producto/servicio	- Percepción de productos	decoración para fiestas y eventos?	X		X		X		X	
		- Percepción de servicio	9. Con respecto al servicio de arreglos de globos y detalles personalizados, ¿Cree usted que la tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con originalidad y creatividad?	X		X		X		X	
	Calidad/precio	- Nivel de calidad	10. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son de buena calidad?	X		X		X		X	
		- Satisfacción calidad/precio	11. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a la calidad y precio de los productos que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X	
	Nivel de diferenciación	- Diferenciación por producto/servicio	12. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son exclusivos o diferentes a los de la competencia?	X		X		X		X	
		- Diferenciación por atención	13. ¿Considera usted que el nivel de atención que brinda la tienda Oh Nena – Trujillo, es buena y diferente al de la competencia?	X		X		X		X	
		- Características de diferenciación	14. ¿Qué cree usted que diferencia la marca Oh nena - Trujillo de su competencia?	X		X		X		X	

Elaboración: Los autores

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Objetivo general:** Determinar de qué manera las estrategias de Branding mejoran el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Hipótesis:** Las estrategias de Branding mejora de manera directa el posicionamiento de la marca Oh Nena Trujillo 2022.

**Juez experto:** ROYER MENDOZA OTINIANO

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** MAGISTER

**Fecha de revisión:** 28/04/22

Variables	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding	Identidad formal de marca	- Marca - Logotipo. - Packaging	1. ¿Conoce usted la marca Oh Nena?	X		X		X		X		
			2. Al observar el logo de la tienda Oh Nena, ¿Usted se siente identificado con la marca?	X		X		X		X		
			3. ¿Considera usted que los diseños de los productos ofrecidos por la tienda Oh Nena - Trujillo son atractivos en diseño de envase y empaque?	X		X		X		X		
	Imagen corporativa	- Percepción del cliente	4. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala, ¿Qué percepción tiene de la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X		
	Concepto de marca	- Personalidad de marca - Nivel de afinidad - Experiencia del cliente	5. Imagina que la marca Oh Nena es una persona ¿En base a que rasgos la describirías?	X		X		X		X		
			6. Siendo 5 muy buena y 0 muy mala ¿Cuál es el nivel de afinidad que usted tiene con la marca Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X		
			7. Del 0 al 5, califique usted la experiencia que ha tenido con la tienda Oh Nena – Trujillo.	X		X		X		X		
			8. ¿La tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con una gran variedad de productos de									

Posicionamiento de marca	Atributos de producto/servicio	- Percepción de productos	decoración para fiestas y eventos?	X		X		X		X	
		- Percepción de servicio	9. Con respecto al servicio de arreglos de globos y detalles personalizados, ¿Cree usted que la tienda Oh Nena – Trujillo cuenta con originalidad y creatividad?	X		X		X		X	
	Calidad/precio	- Nivel de calidad	10. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son de buena calidad?	X		X		X		X	
		- Satisfacción calidad/precio	11. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a la calidad y precio de los productos que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo?	X		X		X		X	
	Nivel de diferenciación	- Diferenciación por producto/servicio	12. ¿Considera usted que los productos y servicio que ofrece la tienda Oh Nena – Trujillo son exclusivos o diferentes a los de la competencia?	X		X		X		X	
		- Diferenciación por atención	13. ¿Considera usted que el nivel de atención que brinda la tienda Oh Nena – Trujillo, es buena y diferente al de la competencia?	X		X		X		X	
		- Características de diferenciación	14. ¿Qué cree usted que diferencia la marca Oh nena - Trujillo de su competencia?	X		X		X		X	

Elaboración: Los autores