



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Estrategias del branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo – Miraflores, 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Administración y Dirección en Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Ccala Ttito, Ruth Anallith - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Pera Fronda, Carla Cristina

Felipa Huaman, Felix Fernando

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ruth Analith Ccala Ttito identificado (a) con DNI N°76058452 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

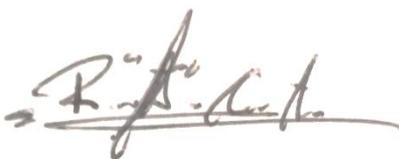
a) Somos los autores del documento académico titulado: **“Estrategias de branding y posicionamiento de la marca de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023”**.

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 06 de Diciembre, 2023.



Ruth Anallith Ccala Ttito  
76058452 (Autora)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio  
41981490 (Asesora)

## DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado con todo mi corazón a mi querido padre Mario Ccala Mamani quien me enseñó a ser una persona responsable, quien me guía en cada paso que doy, y me sigue enseñando y aconsejando a ser una persona con valores ya que siempre me dice que debo tener presente siempre los principios y valores que me inculcaron en casa y no dejarme rendirme ante ninguna circunstancia, a mi querida madre Hilda Ttito Mamani que hoy no se encuentra presente pero sé que desde el cielo me está guiando en cada paso que doy y le agradezco profundamente por enseñarme a no rendirme que ante las adversidades tengo que seguir luchando por mis sueños y a mi hermana que me han apoyado de forma incondicional; es por ellos que, este trabajo está dedicado a ustedes ya que ustedes fueron quienes me apoyaron en todo el desarrollo de mi tesis pues sin ustedes no lo hubiera logrado.. No me iba olvidar de mis pequeños chicharrones, mi pequeño kailer, Gala y Bobby los más *porky`s* y comelones de mi casa. A todos ustedes les agradezco.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas quienes me apoyaron en el proceso de desarrollo de investigación. En primer lugar, agradezco a mi familia por estar junto a mí y apoyarme en cada momento. En segundo lugar, quiero agradecer a mi asesora Roxana Albarracín, quien me enseñó y me acompañó durante el proceso y permitió llevar a cabo mi investigación ya que es una investigación que paso por diferentes procesos pero realmente espero lo puedan leer porque le dedique mucho esfuerzo. Además, quiero agradecer a mis estimados docentes de la institución, quienes contribuyeron a mi crecimiento, a mi conocimiento y fortalecieron en mí la pasión por mi carrera. Les agradezco a todos ustedes por el apoyo que me dedicaron

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	20
1.1 Título del Proyecto .....	20
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	20
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	22
1.4 Alcance de la solución .....	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	25
2.1.2 Formulación del problema .....	37
2.1.3 Objetivos de investigación .....	38
2.1.4 Justificación de la investigación .....	39
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	44
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	45
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	47
3.1 Antecedentes .....	47
3.2 Marco teórico .....	52
3.3 Definición de términos básicos.....	79
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES .....	81
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas .....	81
4.1.1 Hipótesis principal .....	81

4.1.2	Hipótesis derivadas .....	81
4.2	Operacionalización de variables.....	82
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		84
5.1.	Diseño metodológico.....	84
5.2.	Diseño muestral .....	88
5.3.	Población .....	88
5.4.	Muestra.....	89
5.5.	Técnica de recolección de datos .....	91
5.6.	Técnicas estadísticas de procesamiento de la información .....	93
5.7.	Resultados .....	93
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....		126
6.1.	Alcance esperado .....	126
6.2.	Descripción de la propuesta de innovación .....	128
6.3.	Diagnóstico situacional .....	130
6.4.	Procedimiento para la propuesta de mejora .....	133
6.4.1.	Desarrollo del proyecto de innovación .....	133
6.4.2.	Presupuesto .....	148
CONCLUSIONES .....		149
RECOMENDACIONES .....		152
FUENTES DE INFORMACIÓN .....		155
ANEXOS .....		165

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valorización.....	92
Tabla 2: Confiabilidad de datos de la variable estrategias de branding .....	93
Tabla 3: Confiabilidad de los datos de la variable posicionamiento de marca .	94
Tabla 4: Presentación de la variable estrategias de branding .....	95
Tabla 5: Presentación de la dimensión conciencia de la marca .....	97
Tabla 6: Presentación de la dimensión imagen de la marca .....	99
Tabla 7: Presentación de la dimensión construcción de la marca .....	101
Tabla 8: Presentación de la variable posicionamiento de marca .....	103
Tabla 9: Presentación de la dimensión base de segmentación del consumidor .....	105
Tabla 10: Presentación de la dimensión base de segmentación de negocio a negocio .....	107
Tabla 11: Presentación de la dimensión base de segmentación conductista	109
Tabla 12: Presentación de la dimensión asociación de marca .....	111
Tabla 13: Presentación de la variable estrategia de branding y posicionamiento de la marca .....	114
Tabla 14: Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación del consumidor.....	116
Tabla 15: Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación de negocio a negocio .....	119
Tabla 16: Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación conductista.....	122
Tabla 17: Presentación de las estrategias de branding y la asociación de la marca.....	124

Tabla 18: Presupuesto de inversión .....	148
Tabla 19: Estimación del costo del proyecto .....	148
Tabla 20: Matriz de consistencia .....	167
Tabla 21: Matriz de operacionalización de la variable estrategias de branding .....	170
Tabla 22: Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de la marca.....	171
Tabla 23: Instrumento de recolección de datos de la variable estrategias de branding.....	172
Tabla 24: Instrumento de recolección de datos de la variable posicionamiento de la marca .....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Precio de Granos Andinos - Julio 2023 .....	28
Figura 2 Inflación Interanual de Mayo 2022 - 2023 .....	29
Figura 3 La Variedad de Granos Andinos .....	32
Figura 4 Precio al Productor de los Granos Andinos, 2000-2017 .....	34
Figura 5 Variación de Disminución del Ritmo de Crecimiento del Sector Comercio .....	35
Figura 6 Cartera de Inversiones del Sector Comercio .....	36
Figura 7: Representación gráfica de un logotipo de la marca granos andinos	66
Figura 8: Representación gráfica de un imago tipo de la marca de granos andinos .....	67
Figura 9: Representación gráfica de un logo símbolo de la marca granos andinos .....	68
Figura 10: Tamaño de la muestra .....	90
Figura 11: Distribución de frecuencias de las estrategias de branding .....	95
Figura 12: Distribución de frecuencias de las dimensiones conciencia de la marca .....	98
Figura 13: Distribución de frecuencia de la dimensión imagen de la marca ...	100
Figura 14: Distribución de frecuencia de la dimensión construcción de la marca .....	102
Figura 15: Distribución de la variable posicionamiento de la marca .....	104
Figura 16: Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación del consumidor .....	106

Figura 17: Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación de negocio a negocio .....	108
Figura 18: Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación del conductista.....	110
Figura 19: Distribución de frecuencia de la dimensión asociación de marca ..	112
Figura 20: Presentación de la variable estrategia de branding y posicionamiento de la marca .....	114
Figura 21: Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación del consumidor.....	117
Figura 22: Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación de negocio a negocio .....	119
Figura 23: Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación conductista.....	122
Figura 24: Presentación de la variable estrategia de branding y la asociación de marca.....	124
Figura 25: Representación gráfica del nuevo imago tipo de la innovación DUMMY .....	127
Figura 26: Representación gráfica de la matriz FODA de la innovación DUMMY .....	131
Figura 27: Representación gráfica del árbol de causa y efecto de la innovación DUMMY .....	132
Figura 28: Representación gráfica de la paleta de colores de la marca WHITE CORN .....	135
Figura 29: Representación gráfica del antiguo imago tipo de la marca WHITE CORN .....	136

Figura 30: Representación gráfica del nuevo imago tipo de la marca WHITE CORN .....	136
Figura 31: Representación gráfica de la impresora 3D.....	137
Figura 32: Representación gráfica de envases de la marca WHITE CORN ..	137
Figura 33: Representación gráfica del catálogo de productos de la marca WHITE CORN .....	138
Figura 34: Representación gráfica del mapa de empatía .....	140
Figura 35: Representación gráfica del buller perna .....	141
Figura 36: Representación gráfica del customer journey map.....	142
Figura 37: Representación gráfica del storyboard .....	144
Figura 38: Representación gráfica de la página web de market place.....	145
Figura 39: Representación gráfica de la página web de market place.....	146
Figura 40: Representación gráfica del cronograma de actividades para la implementación de los envases biodegradables para la marca White Corn ...	147

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal mejorar las estrategias de branding y el posicionamiento de la marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo en Miraflores durante el año 2023. El enfoque de estudio fue cuantitativo de tipo aplicativo con un alcance descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 810 000 consumidores que compran productos de marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo Miraflores. La muestra seleccionada por conveniencia contó con la participación de 384 consumidores que se obtuvo mediante la fórmula de población finita. Además, se hizo un cuestionario de 20 preguntas para la variable estrategias de branding y 28 preguntas para la variable del posicionamiento de la marca, debidamente validado, que permitió obtener información relevante sobre sus necesidades, percepciones para evaluar diferentes aspectos relacionados con la decisión de compras del consumidor. Adicionalmente, se hizo un análisis de *Rho Spearman* que tiene una correlación significativa entre la variable estrategias de branding y la variable posicionamiento de las marcas ya que se tiene un  $p = 0,000$ , con un valor de 0,867, lo cual indica una excelente confiabilidad.

Para concluir, se va presentar un proyecto de innovación con la finalidad de implementar las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca de granos andinos con el objetivo de poder mejorar la imagen de la marca y poder posicionar la marca del producto en la mente del consumidor basándose en el cuidado del medio ambiente, a través de la creación de envases eco amigable a

base de una impresora 3D elaborado con resina de cáscara de maíz, la iniciativa de innovación lleva como nombre *DUMMY* que va lograr buscar el equilibrio medio ambiental y económico de los micro y medianas empresas

**Palabras claves:** Estrategias de branding, posicionamiento de la marca, imagen de la marca, asociación de la marca, conciencia de la marca, construcción de la marca, identidad de la marca, segmentación del consumidor.

## ABSTRACT

The main objective of this work is to improve the branding strategies and positioning of the Andean grain brands in the mass consumption retail sector in Miraflores during the year 2023. The study approach was quantitative of an application type with a descriptive scope with a cross-sectional non-experimental design. The study population was made up of 810,000 consumers who buy Andean grain brand products in the Miraflores mass consumption retail sector. The sample selected for convenience had the participation of 384 consumers, which was obtained using the finite population formula. In addition, a questionnaire of 20 questions was made for the branding strategies variable and 28 questions for the brand positioning variable, duly validated, which allowed obtaining relevant information about their needs, perceptions to evaluate different aspects related to the purchasing decision. of the consumer. Additionally, a Rho Spearman analysis was carried out, which has a significant correlation between the branding strategies variable and the brand positioning variable since it has a  $p = 0.000$ , with a value of 0.867, which indicates excellent reliability.

To conclude, an innovation project will be presented with the purpose of implementing the branding strategies and positioning of the Andean grains brand with the objective of improving the image of the brand and being able to position the product brand in the mind of the customer. Consumer based on caring for the environment, through the creation of eco-friendly packaging based on a 3D printer made with corn husk resin, the innovation initiative is called DUMMY that

will achieve environmental and economic balance of micro and medium enterprises

**Keywords:** Branding strategies, brand positioning, brand image, brand association, brand awareness, brand construction, brand identity, consumer segmentation.

## INTRODUCCIÓN

El título de la presente investigación es estrategias de branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo, Miraflores 2023. Debido a que, es de suma importancia analizar los procesos continuos que tienen las retail para poder posicionar una marca logrando influenciar en la decisión de compras del consumidor ya que se podrá identificar los problemas que tienen las micro y medianas empresas en el sector retail en el entorno comercial ya que está en continuo cambio y más con esta nueva era de alta competencia donde se pueden observar las diferentes alternativas de productos de granos andinos como maíz blanco, quinua, trigo, chía entre otros de consumo masivo que podemos comprar en un hipermercado o supermercado con excelentes calidades, precios y una gran variedad de marcas. Además, si profundizamos en el análisis de los beneficios que tienen los consumidores hoy en día nos encontramos con plataformas como *e-commerce* que cada vez más van creciendo e influenciando en el consumidor.

La investigación está compuesta por seis capítulos. El primer capítulo aborda la información general, donde se aborda la visión general del proyecto, comenzando con el título de la investigación. Seguidamente con la identificación del área estratégica de desarrollo en la cual se aplicará el estudio para poder explicar el alcance de solución del proyecto

El segundo capítulo se centra en la descripción de la investigación aplicada donde se formula el problema de investigación, los objetivos específicos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad del proyecto.

El tercer capítulo muestra el desarrollo del marco referencial, dando lugar a la presentación del marco teórico, los antecedentes relacionados con la investigación

El cuarto capítulo aborda las hipótesis principales y específicas, la cual ayuda a analizar la problemática planteada a través de las verificaciones del análisis estadístico; además, se encuentran la Operacionalización de la variable que permite validar las preguntas de la investigación

El quinto capítulo describe la metodología de la investigación donde se detallan los procedimientos y técnicas empleadas, asimismo, se hace un análisis descriptivo de los datos y los análisis relacionados con las hipótesis planteada en la investigación

El capítulo seis muestra el desarrollo de la propuesta de innovación. Donde se presenta una solución basada en los resultados obtenidos de la investigación

Para concluir, se presentara las conclusiones y recomendaciones que resumen los detalles de la investigación donde marcan el cierre del trabajo destacando los logros y proporcionando un aporte a las futuras investigaciones

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Estrategias del branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo, 2023

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el presente estudio se eligió la línea de investigación de análisis y mejora de procesos; debido a que, busca analizar los procesos continuos que tienen las retail para poder posicionar una marca logrando influenciar en la decisión de compras del consumidor; además, con esta investigación se podrá identificar los problemas que tienen las micro y medianas empresas en el sector retail en el entorno comercial ya que está en continuo cambio y más con esta nueva era de alta competencia donde se pueden observar las diferentes alternativas de productos de granos andinos como maíz blanco, quinua, trigo, chía entre otros de consumo masivo que podemos comprar en un hipermercado o supermercado con excelentes calidades, precios y una gran variedad de marcas. Si profundizamos en el análisis de los beneficios que tienen los consumidores hoy en día nos encontramos con plataformas como *e-commerce* que cada vez más van creciendo e influenciando en el consumidor.

Por otro lado, el prestigio de una marca de granos andinos de consumo masivo no alcanza el éxito cuando sus clientes lo conocen o distinguen sus productos frente a su competencia y más aún si los consumidores son

compradores habituales del sector retail. No obstante las micro y medianas empresas no deben desanimarse por la competencia ya que todo producto que entra al mercado siempre tiene un competidor; es por ello que, se debe diseñar estrategias para poder competir con la competencia logrando segmentar nuestro público objetivo, para que el cliente entienda el porque me debe comprar mi marca y no a la competencia

Asimismo, para diseñar los diferentes métodos se debe tomar en cuenta los diferentes factores que conllevan a esa marca a entender que su producto que ofrece al público otras marcas también lo ofrecen pero que me hace diferente de esa marca para que el público compre mi marca. Es por ello que, se busca utilizar las estrategias de branding que van a generar un mayor aporte a las marcas de granos andinos de consumos masivo a través de la conciencia, imagen y construcción de la marca para luego poder posicionar una marca en los retail tomando de conocimiento la segmentación del consumidor, negocio a negocio, conductista y asociación de marca.

Por último, se utilizara este método para generar un mejor aporte en los micros y medianas empresas de marcas de granos andinos como maíz blanco, trigo, quinua, chía entre otros productos que son de consumo masivo y son reembolsadas por las retail y compitiendo con las micro y medianas empresas ya que son dos únicos mercados donde los consumidores finales adquieren el producto

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación está centrada en las estrategias de branding y el posicionamiento de marca de granos andinos, donde se busca incrementar la participación de las micros y medianas empresas dentro y fuera de las retail; debido al tamaño de mercado de los granos andinos es muy importante comprender la línea de marcas de los productos andinos que se encuentran en los supermercados o hipermercados

De acuerdo con el informe de la Dirección General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de Produce “el aumento de las ventas del sector supermercados e hipermercados fue de 17,3 %, alcanzando 1.874 millones de soles, y se atribuyó al aumento en la facturación de las categorías de alimentos” (El Peruano, 2023, párr.3).

Además, las cadenas de supermercados y distribuidores están buscando nuevos proveedores internacionales y es aquí cuando aparece la oportunidad para los granos andinos que ofrecen los micro y medianas empresas para poder posicionar su marca ya que en el Perú lo que hace falta ahora es vender cada vez más productos con valor agregado siendo el reto de la industria nacional. (El Comercio Perú, 2022). Igualmente, en la actualidad “el consumo per cápita de los grano andinos está a 1.8 kg, la meta del Ministerio de Agricultura y Riego es duplicar esta cifra en los próximos cinco años”. (Kays, 2022, párr.1).

Asimismo, otro desafío es la inversión en nuevas tecnologías para el micro y medianas empresas que integran el grueso del sector y que no tienen el capital suficiente para migrar hacia la Web o implementar plataformas de *e-commerce*. El mercado del retail es más grande de lo que aparenta y es necesario apoyar por igual a todos sus actores.

#### 1.4 Alcance de la solución

Se buscará realizar la implementación de las estrategias de branding y el posicionamiento de marca de los micro y medianas empresas que están relacionadas en el rubro de granos andinos las cuales no cuenta con una estrategia clara de posicionamiento de su marca ya que el branding no es solo una slogan es la personalidad de la marca. Es por ello que, el estudio se centra en la viabilidad y posicionamiento de la marca en el sector retail, donde se podrá visualizar en gran medida las estrategias que van a ayudar a las micro y medianas empresas a obtener mejores resultados de ventas para poder posicionar una marca en los retail.

Se plantea la propuesta de solución a través de los siguientes procesos:

- Primera etapa :
  - La conciencia de la marca
  - La imagen de la marca
  - La construcción de la marca

- Segunda etapa:
  - Base de segmentación de la marca
  - Base de segmentación de negocio a negocio
  - Base de segmentación conductista
  - Asociación de la marca

Con esta investigación se está acelerando el uso de los métodos tradicionales y digitales que normalmente se puede visualizar en los retail para poder impulsar al micro y medianas empresas a adaptarse a estas estrategias operativas con la finalidad de poder sostenerse en el mercado.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Planteamiento del problema

Durante muchos años se ha identificado diferentes problemas para las micros y medianas empresas en función a sus marcas ya que hasta la fecha las marcas de granos andinos de las micro y mediana empresas tienen problemas para posicionar una marca frente a otra en el sector retail ya que afectan diferentes factores que hacen que las MYPES hoy en día desaparezcan del mercado. Debido a la gran cantidad de marcas que se encuentran en el mercado

Por lo tanto, esta investigación planteó la problemática las cuales son:

- Entender qué le motiva al consumidor comprar una marca en específica
- Analizar los procesos de segmentación
- Identificar los diferentes factores que conllevan a una mype a posicionar una marca
- Proponer un método que permita a la micro y mediana empresa posicionar un marca frente a su competencia

A nivel internacional, se ha llegado a observar diferentes sucesos cada vez que se comparan los portes del PBI de las MIPYMES que ha llegado a afrontar diferente sucesos que afectan considerablemente a las ventas de diferentes productos en el sector, llegando a generar un menor aporte por parte del gobierno ya que según Pérez (2019), “los países latinoamericanos tienen problemas que se acrecientan a medida que el tamaño de la empresa es menor” (p.7). Es por ello que, tomando de referencia los aportes que generan las MYPES se debe tomar en cuenta cómo este sector influye considerablemente en la estabilidad monetaria de un país y aún más se debe tomar en cuenta los sectores de micro y medianas empresas que están dedicadas en el sector de granos andinos que a nivel latinoamericano, europeo, asiático está generando un mayor consumo de su producto

Además, se ha podido identificar que las MIPYMES tienen un promedio el 51,2% del PBI total, en tanto que a nivel desagregado las micro, pequeña y medianas empresas tienen una participación muy similar del orden del 18%; 17,6% y 15,5%, correlativamente; no obstante, se llegó a observar que a nivel de los países de Latinoamérica tiene una participación menor del 40% en comparación a los países europeos (Pérez, 2019). Por lo tanto, con los datos proporcionados en el sector del micro y medianas empresas dedicadas al sector de granos andinos se tiene que trabajar en base al posicionamiento de sus marcas para generar un mejor aporte económico.

Asimismo, los granos andinos tienen una demanda considerable en diferentes países del mundo y podemos observar que estos productos tienen una gran desventaja ya que según Maldonado (2018) afirma:

La quinua cuesta en los supermercados europeos y estadounidenses está alrededor de 15 dólares el kilo, mientras los productores andinos apenas reciben 4 soles (1,22 dólares) por kilo. Pero el objetivo no solo es exportar al mercado internacional. Sino fomentar el consumo nacional de este grano andino que contribuiría no sólo a impulsar el desarrollo de los productores, sino a acabar con la malnutrición y garantizar la seguridad alimentaria (párr.2).

Por ello, las retail de Europa y Estados Unidos vienen a ser uno de los mercados más esenciales para las MYPES de granos andinos que son alimentos con mayor consumo en estos países.

Citando a Riccio (2023), “los mercados asiáticos están mostrando gran interés por los granos andinos” (párr1). También las retail de Asia están interesadas en los granos andinos un mercado oportuno para los productos del micro y mediana empresa. Es más la participación que se da en la feria Expo alimentaria han logrado una exportación del 5% de granos andinos, llegando a diversificar cada vez más su mercado. La cual será muy beneficiosa para poder posicionar las marcas de granos andinos en el sector retail.

Además, se llegó a identificar que los retail en los países latinoamericanos de las marcas de granos andinos tienen una gran variedad de calidades que hacen que el consumidor pueda elegir la marca de su preferencia, según ADEX (2023) “los precios al consumidor final en los principales supermercados de los mercados de destino varían entre los diferentes productos y presentaciones” (párr. 22)

**Figura 1**  
**Precio de Granos Andinos - Julio 2023**



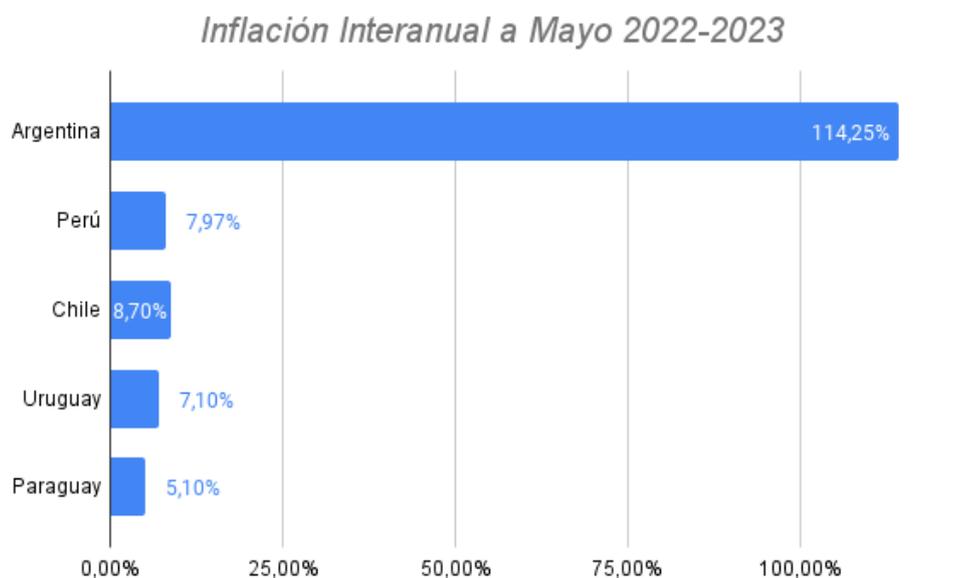
Fuente: Walmart, Kroger, Metro, Rewe, El corte Ingles, PerúStock, MyLatinstore.

Elaboración: CIEN-ADEX  
Activar Win

Nota: La imagen muestra los diferentes precios de granos andinos que se presentan en los supermercados de Europa. Tomado de ADEX. (2023).

A nivel Sudamericano, el problema que ha observado en los país vecinos del Perú debido al alza de los precios, como sostiene Rocuzzo (2023) “la inflación tiene un impacto directo en el consumo, como lo hemos venido experimentando en los últimos años. Si observamos hoy en día Argentina se encuentra en el primer lugar, mientras que Paraguay con la menor tasa de inflación” (párr.3). Agregando a lo anterior a pesar del alza de los productos de la canasta básica, los productos de las MYPES se llevan el peor descenso en sus productos porque si el micro y medianas empresas no logran establecer una marca que los represente, los granos andinos tendrán un menor costo.

**Figura 2**  
**Inflación Interanual de Mayo 2022 - 2023**



Nota: La imagen muestra el ranking de los países que tienen un impacto directo sobre el consumo en base a la inflación que tienen el país que se muestra en la imagen. Tomado de Rocuzzo (2023).

Es por ello que, gran parte de los sucesos que enfrentan las MYPES en Sudamérica tienen diferentes cambios y se puede observar según la organización internacional del trabajo (2022) afirma:

A partir de octubre de 2019 y hasta diciembre de 2021, se llevó a cabo la implementación del Proyecto Bolivia Digna y Productiva (BDyP) la cual se centró en las PYME bolivianas, tanto en la economía formal como en la informal, logrando abordar las barreras que les impiden mejorar su productividad, competitividad, acceso a los mercados y vínculos con las cadenas de suministro mundiales. En este sentido, la estrategia del proyecto (...) está centrada en los servicios y políticas de apoyo necesarios para favorecer el acceso a mercados y la formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) bolivianas, (...) los sectores seleccionados fueron el agroindustrial con especial atención a los granos andinos (p.2).

Por lo tanto estos apoyos generados por el estado u organizaciones le favorece las MYPES pero el detalle es que solo se centran en un grupo y no generalizan la información dejan un vacío para otras micro y medias empresas que quieren incursionar en el mercado

Del mismo modo, se llegó a observar el precio de los granos andinos en los países vecinos del Perú, como sostiene el Ministerio de Agricultura de Chile (2019):

En las regiones Metropolitana y de Valparaíso se ha observado que el precio promedio de los productos de grano andino en supermercados tienen el valor de \$13.419, la cual es tres veces superior al precio promedio en ferias libres y tostaduras que es de \$4.421. Asimismo, se ha constatado que la mayoría de los granos andinos comercializada en supermercados provienen de Perú y Bolivia (78%), envasada en formatos de 100 a 400 gramos, mientras que en tiendas y ferias libres la presencia de los granos andinos son presentadas como producto a granel (82%) (p.21)

Más aún con estos datos se llegó a observar las diferencias que tienen las marcas de los productos andinos que se venden en las retail en comparación con las marcas de granos andinos que se venden en las ferias o tiendas donde las marcas carecen de una patente. Es decir se puede observar que ambos productos son de calidad pero no tienen una marca que lo diferencia, llegando a generar un desnivel y un problema para los micros y medianas empresa.

Un claro ejemplo de los granos andinos es la quinua perlada y productos en base a quinua presentes en supermercados, tiendas y ferias de la Región Metropolitana y Región de Valparaíso: A. Quinua perlada (Bolivia); B. Quinua perlada (Chile); C-D-E. Quinua perlada (Perú); F. Harina tostada de quinua (Perú); G. Galletas de quinua (Bolivia); H. Quinua pop (Perú); I. Pre mix de harinas de quinua (Bolivia) (Ministerio de Agricultura, 2019, p.22).

**Figura 3**  
**La Variedad de Granos Andinos**



Nota: La imagen muestra la variedad de marcas de granos andinos de diferentes países. Tomado de Ministerio de Agricultura (2019)

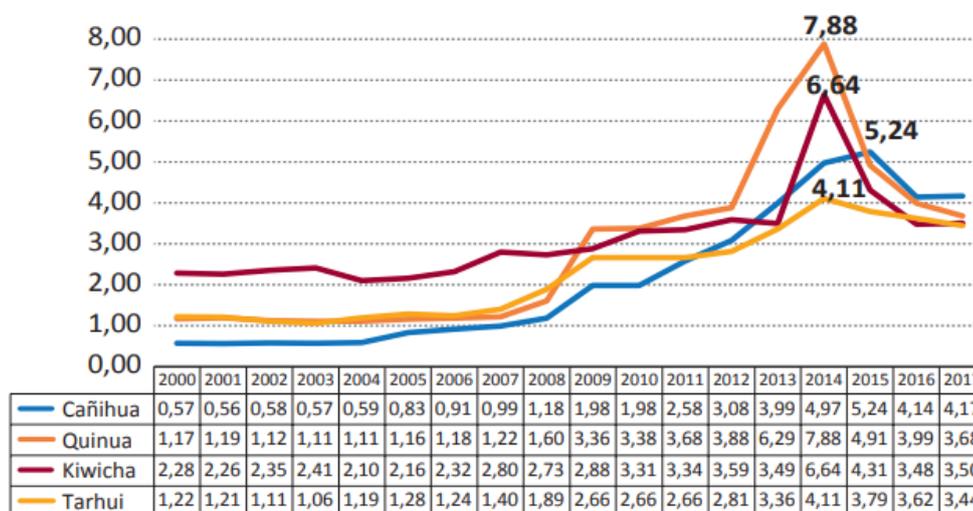
A nivel nacional, el Perú tiene una ventaja sobre otros países para convertirse en un país orgánico. Es por ello que, los granos andinos tienen un gran potencial de desarrollo, como afirma el MIDACRI (2018), “los productores de granos andinos se encuentran en una situación de desventaja empezando por el nivel educativo alcanzado (el 64% no pasa el nivel primaria), la pobreza (40% en el año 2017), las necesidades básicas insatisfechas 17% de los productores” (p.85).

Según Ugueto (2023) “los granos andinos a nivel nacional representan el sustento de más de 125 mil familias agrícolas, siendo las regiones con mayor producción, como Puno, Ayacucho, Cusco, Apurímac, La Libertad, Cajamarca, Huancavelica, Arequipa, Junín, entre otros departamentos”(párr.5).

Tomando como ejemplo: “el año 2000 y 2017 el precio al productor comenzó a descender hasta que en el 2017 cerró en S/3,68 por kg” (MIDACRI, 2018, p.6). Por otro lado, si este producto hubiera sido producido de forma orgánica su valor hubiera incrementado.

**Figura 4**

**Precio al Productor de los Granos Andinos, 2000-2017  
(Soles x Kg)**



Fuente: MINAGRI-DGESEP-SIEA

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

Nota: La imagen muestra una variación de precios de los granos andinos. Tomado de MIDACRI (2018).

Con base a lo que se afirma Paredes y Rodríguez (2019):

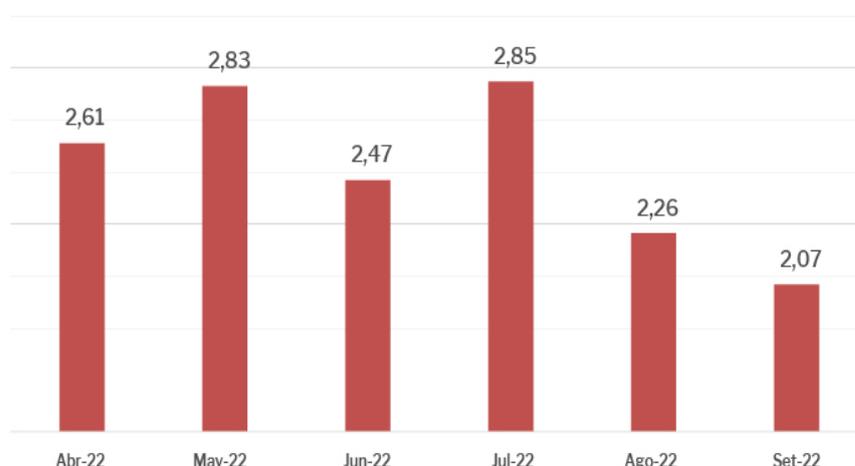
Los productos que se venden a nivel retail son de origen nacional, ya que estos productos suelen tener un precio promedio mayor y se embarcan en el canal moderno (supermercados y tiendas de conveniencia), contrario a los productos de consumo masivo cuyo principal canal es el tradicional mercados y bodegas (p.7).

Se llegó a entender que los productos nacionales tiene una gran ventaja en los retail frente a los productos importados pero el problema viene cuando el consumidor no sabe diferenciar entre ambos productos, por ello, se tiene que hacer una mejor estudio para llegar a que el cliente pueda comprar los productos nacionales frente a los demás productos.

A nivel local, se ha llegado a observar que gran parte de las regiones con mayor cantidad de MYPES informales se encuentran ubicadas en la zona norte y oriente del país, según González (2022), “se ha podido identificar las regiones con menor número de MYPES informales en la zona sur del territorio nacional donde la tasa se ubica entre el 80% y el 85%. A estas se suman Lima, Junín y La Libertad” (párr.11).

De igual forma, el sector comercio muestra una preocupante desaceleración, pues según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), “el crecimiento en los meses de agosto y septiembre, fue de solo 2,26% y 2,07%” (párr1). La cual se puede identificar que a lo largo de ese año se llegó a tener una desigualdad de crecimiento para el micro y medianas empresas que sufren con la venta de sus productos afectando también al sector de granos andinos.

**Figura 5**  
**Variación de Disminución del Ritmo de Crecimiento del Sector Comercio**



Fuente: INEI

Elaboración: IEDEP

Nota: La imagen muestra una variación del PBI del sector del comercio. Tomado de la Cámara de Comercio (2022)

Asimismo, a lo largo de esta trayectoria se ha logrado ampliar la Cartera de Proyectos de Inversión 2019-2021 de centros comerciales, desde el punto de vista de la Cámara de Comercio (2022), “se realizó la construcción del proyecto mix comercial Plaza Center Rex, en Lima y que califica como el mayor de los centros urbanos comerciales”. (párr15). Lo cual puede ser beneficio para las MYPES para logran vender sus granos andinos.

**Figura 6**  
**Cartera de Inversiones del Sector Comercio**

Nombre del proyecto	Inversión	Ubicación	Fecha de apertura
Mall Aventura Iquitos	65	Loreto	2023
Mall plaza Cusco	70	Cusco	Por definir
Eco Plaza Piura	25	Piura	2023
Mall Aventura San Juan de Lurigancho	88	Lima	2023
Plaza Center Rex	400	Lima	2023
CC Gastronómico Plaza de los Reyes	15	Lima	2023
Real Plaza San Juan de Lurigancho	110	Lima	2024
Real Plaza Milenia	120	Lima	2025
Lifestyle La Molina	60	Lima	2023
Shopping la Molina	100	Lima	2022
Eco Plaza	20	Lima	2023
Las Vegas Plaza	40	Lima	2024
Central Plaza Los Olivos	50	Lima	2024
Central Plaza Santa Anita	22	Lima	2024
Real Plaza Higuiereta	120	Lima	2024
Plaza Lima Villa Sur	35	Lima	2024
Plaza Nicolini	70	Lima	Por definir
Eco Plaza Wilson	30	Lima	2023
<b>Total</b>	<b>1440</b>		

Fuente: Diarios especializados

Elaboración: IEDEP

Nota: La imagen muestra una lista de las inversiones y ubicaciones de los centros de retail. Tomado de la Cámara de Comercio (2022)

Para concluir, se ha llegado a identificar diferente factores tanto geográfico, económico y social que afectan a las MYPES no solo a nivel internacional sino que también a nivel nacional, la cual tiene un efecto rebote con su marca ya que al observar los diferentes problemas que pasan las micro y medianas empresas para poder posicionar su marca ha generado que diferentes sectores de retail proporcionen una mayor ventaja ya que son quienes tienen más de un 60% de contacto con los

consumidores y es así que esta investigación permitirá impulsar el posicionamiento de la marca mejorando la relación entre la marca y el consumidor logrando ampliar la trayectoria en el mercado y mejorar el proceso de las marcas de las micro y medianas empresas.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿En qué medida las estrategia de Branding influyen en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?

¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?

¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?

¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo -Miraflores, 2023?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar en qué medida las estrategia de Branding influyen en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo -Miraflores, 2023

#### **2.1.4 Justificación de la investigación**

La justificación de la investigación del presente trabajo se genera bajo la problemática planteada en el estudio; por ello, el presente análisis muestra referencias de diferentes acontecimientos que sucedieron con las micro y medianas empresas que a lo largo de estos años ha generado diferencias en el posicionamiento de una marca ya que ha cambiado significativamente la forma de como un consumidor percibe un producto. Hoy en día, analizar las estrategias de branding es poder afrontar diferentes sucesos que enfrentan dichas marcas de granos andinos, y más aún si la investigación se centra en el micro y mediana empresa.

Las marcas de granos andinos en el sector retail no son ajenas a la tecnología ya que la mayoría de las comprar realizadas por los consumidores se realizan a través de diferentes plataformas.

En el caso del mercado retail peruano y en particular en la ciudad de lima, se observa un aumento notable en el consumo de productos andinos en los últimos años. Es más, el aumento del consumo de granos andino fue significativamente una estimación para los consumidores, debido a que estos súper alimentos tienen un alto valor nutricional y ayudan al cuidar de su salud y más aun con el acontecimiento que ocurrido en el mundo que fue el covid-19 nos ha llevado hoy en día a mantener una mejor alimentación.

Por lo tanto, la investigación busca tener un amplio panorama del posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail, puesto que tiene una gran influencia en las decisiones de compras del consumidor. Del mismo modo, es necesario realizar una investigación de los detalles que tienen las retail para atraer a un público en específico.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La investigación está orientada en materiales existentes que tiene un valor muy importante para las micro y medianas empresas ya que tiene un gran aporte en la investigación donde se podrá justificar a nivel teórico diferentes factores; debido al aporte que se ha logrado obtener a lo largo de estos año de diferentes fuentes bibliográficos las cuales se encuentran en constante proceso de actualización. Por otra parte,

se tomó en cuenta las teorías de autores que están relacionados con el branding, posicionamiento de la marca y análisis de las retail que enmarca las teorías fundamentales para analizar la problemática planteada. Es por ello que, se ha logrado observar la relevancia de estas teorías que están enfoca dadas en brindar un mayor enfoque a nivel integral y estructural basado en posicionamiento de la marca y fidelización de la marca de productos de las MYPES en el sector del retail. Además, a través de esta investigación se espera que los resultados derivados de esta investigación proporcionen una mejor comprensión a las MYPES para mejorar la reputación en el mercado del sector retail.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

El estudio que se presenta en el trabajo está justificada a nivel metodológico debido a que se utiliza el método científico para analizar y mejorar los procesos ya que esta investigación aporta conocimiento y herramientas de estrategias de branding que ayudan a entender y mejorar el posicionamiento de marca de granos en el sector de retail.

Para lograr el objetivo, se hará uso del enfoque cuantitativo permitiendo medir el grado de posicionamiento de las marcas de granos andinos de consumo masivo en el sector de retail, dónde permitirá analizar los impactos que generan los hipermercados y supermercados en las decisiones de compra del consumidor. Es más, la información

presentada en la investigación está en base a la encuesta que representa un sector de la población, donde la información está determinada por un sector en específico.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

La investigación permite identificar los desafíos específicos que enfrentan las marcas de los granos andinos en base a la interacción y retención de clientes, la cual logra que se pueda obtener una base más sólida para la implementación de estrategias efectivas. Además, se podrá evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del producto, por lo tanto se realizará ajustes y mejoras en función a las necesidades y expectativas del consumidor.

Es importante entender que las marcas de granos andinos están orientadas a un público en específico ya que este producto brinda a los consumidores una mejor alimentación, para lograr que el consumidor peruano consuma más productos naturales.

Por último, es relevante la investigación ya que posee un enfoque práctico y aplicativo porque ayuda al micro y mediana empresa de marcas de granos andinos a generar un mercado en específico, lo mejor de ello es que no solo ayuda a un sector sino que también se enfoca en el consumidor.

#### **2.1.4.4 Justificación social**

En el plano social la investigación tiene un aporte mayor en el sector, debido a la gran afluencia que tienen estos productos frente al consumidor ya que las marcas de granos andinos son alimentos nutritivos para la salud. Es por ello que, los granos andinos tienen una mayor ventaja frente a la salud de cada consumidor, y es más para que una marca de grano andino tenga afluencia en la vida cotidiana de un consumidor se tiene que utilizar las estrategias de branding para poder generar una imagen, conciencia y construir una marca para poder posicionar la segmentación de un producto ya sea frente al consumidor.

#### **2.1.4.5 Justificación económica**

Finalmente, la investigación se encuentra justificada a nivel económico justificando su relevante impacto que se va generando en las diferentes micro y medianas empresas, la cual les permite obtener un mejor uso de sus marcas de sus productos con el objetivo de incrementar y obtener una mejor cartera económica logrando aportar una mejor reputación en el sector de retail. Asimismo, el posicionamiento de una marca de granos andinos está orientada a obtener una amplia trayectoria en el mercado focalizando diversas soluciones para innovación y retención de cliente

### 2.1.5 Limitaciones de la investigación

Los factores que limitan la investigación generan una importancia en el trabajo ya que podrá afectar el desarrollo y alcance del estudio. Uno de los principales efectos son las disposiciones de datos que generalmente no están disponibles para el análisis del estudio ya que se ha podido idéntica posibles retenciones de datos relevantes sobre el posicionamiento de marcas de granos andinos, lo cual podría limitar la amplitud y precisión del análisis de las marcas de las MYPES con respecto al posicionamiento en el sector de las retail.

Por otro lado, se llegó a observar la limitación de las MYPES con respecto a la disposición del tiempo y conocimiento que presentan los dueños de los micros y medianas empresas generan un mayor problema ya que la falta de conocimientos que carecen limita el posicionamiento de sus marcas de granos andinos.

Otro factor limitante es no poder acceder a muestras de trabajos que se validen como antecedentes y cuenten con una variedad de información, ya que el tema abarca mayormente a un estudio de productos de materia prima que la mayoría de los investigadores optan por realizar investigaciones más con productos elaborados

### 2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de esta investigación se sustenta en diversos factores que buscan obtener accesos a datos relevantes que apoyen el posicionamiento de la marca donde se emplean técnicas de muestreo adecuado en base a los esfuerzos de las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca. Esto ayudará a aumentar la validez de los resultados obtenidos en la investigación proporcionando una mayor visualización del micro y medianas empresas justificando el posicionamiento de la marca de granos andinos en el sector de retail

En cuanto al tiempo y conocimiento de las MYPES, se planificado cuidadosamente una investigación de base de datos relevantes que generen la optimización del uso de información disponible de fuentes del estado que ayudan en la contribución del apoyo de las micro y medianas empresas.

En base a los accesos de información se utilizar el estudio de una población en específica, para obtener mejores resultados; es más la investigación no se realiza en el trabajo ayudara a la micro y media empresa a generar un mayor rendimiento de ventas de sus productos, la cual será beneficioso para las MYPES, ya que él estudia que se les da a este sector es muy limitado

Con relación a la información que se presenta en el estudio en será en base a las encuestas que son elaboradas a través de plataformas digitales. La encuesta que se presenta en el trabajo está elaborada por *Google forms* para tener una mejor información sobre la investigación

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

Villena y Joan (2022). Desarrolló una investigación de título: “Decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020” para obtener el título de pregrado de la universidad privada del Norte. Cuyo objetivo fue: “describir las características de la decisión de consumo en niños expuestos al branding”. El consumo masivo de productos que contienen cantidades altas de grasa, azúcar y no son nutritivos para la salud, que a menudo son presentados en los supermercados provocando serios problemas, así mismo el uso de técnicas como el marketing, como branding, que atraen mucho a los niños generando pocas opciones de alimentos saludables en bodegas y supermercados, por ello es necesario conocer las preferencias del segmento infantil. En cuanto a la metodología se utilizó: Una encuesta con escala de Likert; la investigación fue realizada con enfoque cuantitativo tipo descriptivo no experimental transaccional. A una población compuesta por niños de 8 a 12 años de una institución educativa privada. Una muestra de 29 alumnos de la institución educativa privada ubicada en el distrito de Chorrillos. Los resultados mostraron que: Los niños de 8 a 12 años del centro educativo, les interesa la forma del empaque que tienen como patente los personajes y dibujos de su preferencia, así mismo las empresas de alimentos saludables que están

interesadas en un público infantil deben de tomar en cuenta estas características para lograr atraer al mercado infantil.

Nunura (2021). Desarrolló una investigación de título: “Análisis sobre el posicionamiento de marca en la mente del consumidor” para obtener el título de pregrado de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Cuyo objetivo fue: “Establecer de qué manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca “*World Fruit Peruvian Product*” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019”. La marca de la empresa busca ingresar el mercado del Ecuador posicionando su marca *World Fruit Peruvian Product* para ello se tiene que tener en cuenta los factores emocionales de los consumidores ya que la marca debe ofrecer elementos que diferencien la marca frente a sus competidores. En cuanto a la metodología se utilizaron: una encuesta de tipo básica de nivel explicativo con un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por: trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura. Una muestra de 27 trabajadores. Los resultados mostraron que: Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “*World Fruit Peruvian Product*” en Ecuador, 2019. Debido a que, si la empresa hace uso de la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores del mercado va generar mejoras en las estrategias innovadoras del mercado ecuatoriano la cual ayuda a diferenciarse de sus competidores.

Guerra y Inchicsana (2021). Desarrolló una investigación de título: “Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021” para obtener el título de pregrado de la universidad Cesar Vallejo. Cuyo objetivo fue: “determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021”. Las empresas productoras de granos de quinua a la fecha han generado un crecimiento sostenible en el Perú, desarrollando gran interés en los consumidores debido a su alto contenido nutricional con proteína conformada por 10 aminoácidos indispensables para mejorar la actividad del organismo de cada persona. En cuanto a la metodología se utilizó: Una encuestas de tipo aplicada con un diseño no experimental. A una población compuesta por: Directores de varias compañías del mercado de productores. Una muestra de 20 directores de. Los resultados mostraron que: la relación entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, la efectividad del experimento dieron resultados positivos al posicionamiento ya que ambas se complementan generando mejoras en el posicionamiento de la marca.

### 3.1.2 Antecedentes internacionales

Zamora y Núñez (2022). Desarrolló una investigación de título: “Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador”. Tesis sustentada en Ecuador para obtener el título de pregrado de la universidad técnica de Ambato. Cuyo objetivo fue: “determinar las estrategias de gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Smart Ecuador, por medio de los factores del marketing digital como una herramienta de desarrollo y el desenvolvimiento del mercado online en medios digitales”. El posicionamiento de una marca es importancia una organización, ya que permite un mejor posicionamiento en el mercado, lo que aumentará el número de clientes, lo que contribuye a un mayor ingreso económico. En cuanto a la metodología se utilizaron: Información de datos numéricos y análisis estadísticos con un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por: empresas de pequeñas, medianas, grandes de la ciudad de Ambato. Una muestra de 331 organizaciones. Los resultados mostraron que: Es fundamental hacer el uso del posicionamiento de marca de la empresa para poder obtener un nivel de posicionamiento adecuado y así generar una mejor comunicación.

Zamora y Llamuca (2021). Desarrolló una investigación de título: “Marketing de *influencers* y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial *Sumakc & Tecnicentro Sumakc* en el cantón *Píllaro*”. Tesis sustentada en Ecuador para obtener el título de pregrado de la universidad técnica de Ambato. Cuyo objetivo fue: “Desarrollar acciones

en base a estrategias de marketing de *influencers* que ayuden al posicionamiento de marca de la empresa estableciendo las características claves del comportamiento consumidor”. La empresa Comercial *Sumakc & Tecnicentro Sumakc*, debido a los acontecimientos ocurridos en el mundo, y además con las implementaciones de emergencia sanitaria que actualmente se vive en los países, se ha evidenciado disminución de ventas en el sector, llegando a buscar nuevos canales de comercialización como las redes sociales. En cuanto a la metodología se utilizaron: enfoque cuantitativo en donde se aplicó una encuesta con un cuestionario de 12 preguntas cerradas. A una población compuesta por: Personas de 20 a 49 años, que tengan la facilidad de manejar las redes sociales. Una muestra de 373 personas. Los resultados mostraron que: El marketing de *influencers* es una estrategia digital que es considerada como vital para posicionar la marca, debido a que, la aplicación ayuda a la empresa a tener una conexión con el cliente, además los *influencer* juega un papel importante en el posicionamiento de una marca ya que a través de él se puede generar mayores ventas de los productos o servicios que ofrece.

Crespo y Bricio (2021). Desarrolló una investigación de título: “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021”. Tesis sustentada en Ecuador para obtener el título de pregrado de la universidad técnica de Guayaqui. Cuyo objetivo fue: “diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Humitas”. Las estrategias de branding que se utilizan para posicionar la

empresa humitas la fortaleza ayudan a la empresa a conectar con más clientes. En cuanto a la metodología se utilizó: Un cuestionario de tipo descriptiva transversal no experimental con enfoque cuantitativo. A una población compuesta por: Habitantes de 18 años en adelante de ambos géneros de la parroquia urbana Tarqui. Una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que: Las estrategias de branding es importante para alcanzar el posicionamiento de la empresa Humitas ya que genera un mayor aumento en sus ventas y reconocimiento en el mercado.

### **3.2 Marco teórico**

#### **Branding**

El branding es un factor importante para una empresa ya que es utilizada para atraer a nuevos clientes a través de la identidad de la marca, mensajería, experiencia del cliente, publicidad, redes sociales y presencia en línea generando una mayor fidelización con los consumidores, gestionando la percepción de su marca en la mente del consumidor. Además, poder utilizar al branding como una herramienta para los productos andinos va generar un mayor aporte en las marcas de los granos andinos porque va ayudar en la identidad propia de la marca.

Como sostiene Solarzano y Parrales (2021). “El branding en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo” (p.28).

Además, el branding en muchas de las empresas no lo utilizan de forma correcta ya que comente errores de los que le da una desventaja en el mercado y siempre debemos tener en cuenta que el branding no es un bonito logotipo, o un slogan pegajoso o un color favorito que le guste al gerente general de la empresa, eso engloba a todo lo que el branding no representa, eso es una simple impresión que se da al público. En realidad, el branding es el espíritu de la empresa es como una idea puesta en mente del consumidor que transmite una confianza en los clientes, proveedores y empleados ya que el branding deja un recuerdo imborrable en la mente del cliente. Una marca por más que desaparezca nunca es olvidada por el consumidor, (Corredor, 2020).

Es más, el marketing sin el branding no llega a ninguna parte; debido a que no tiene una identidad porque para que una marca sea reconocida debe tener una personalidad poderosa, ya sea que su punto de venta sea de manera online o presencial, es fundamental que la marca produzca vínculos emociones con los clientes, el cual le permita tener un margen de diferencia con su competidor.

Según Corredor (2020). El branding no solo es vender, sino hacer que su público se sienta bien ya que al buscar simpatizar con el consumidor vas conectando con el sentimiento del consumidor y poder crear pequeñas historias que van generando emociones en el cliente.

En resumen, el branding es la identidad visual de una marca generando un mensaje en la mente del consumidor llegando a generar una identidad coherente y atractiva en el público objetivo para construir una marca más sólida y exitosa. Como señalan varios autores en referencia al branding se debe tomar en cuenta los mínimos detalles que el consumidor tiene con referencia a las marcas que son de su preferencia porque a través de ello se puede crear conexiones con el público objetivo. Es más, el branding nos enseña que la marca y el cliente mantiene siempre deben de tener una conexión, un lazo que no se puede permitir romper porque de esa forma va llegar a conectar con los consumidores. Es por ello que, el branding es una estrategia muy importante para las marcas de granos andinos, la cual tiene como objetivo hacerlo más conocido y deseado con el público objetivo para permanecer en la mente del consumidor.

### **Componentes del branding**

Los componentes del branding son factores importantes en cada una de las marcas ya que le dan un valor de credibilidad generando una mayor interés en varios aspectos importantes que ayudan a diferenciarse de otras marcas que se ofrecen en el mercado como: la identidad, el producto y la

experiencia de la marca que logran generar una mejor percepción en el cliente. Utilizar estos componentes de branding en las marcas de granos andinos va ayudar a tener una mejor imagen, según Pérez y Adriana (2021):

Los componentes básicos como aquellos símbolos y aspectos que identificarán a las marcas y cómo estas quieren ser recordadas por el consumidor. Es en esta sección donde las aplicaciones gráficas comienzan a surgir, sin embargo, dentro de los elementos básicos existen pasos de sumo estudio y estrategia que preceden los procesos gráficos y visuales, son más de esencia y personalidad intangible. Distintos autores concuerdan en que los elementos característicos de los símbolos identificadores son de calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, pregnancia (hace referencia a la capacidad de ser recordada), vocatividad (capacidad para llamar la atención) y singularidad. (p.23)

Asimismo, cuando hablamos de los componentes del branding vamos asociando diferentes componentes entre ellos tenemos: la identidad, el nombre, el logotipo, el eslogan, los colores, el producto y la experiencia de la marca, pero ahora se va mencionar tres de ellos que son los más importantes que van a ser utilizados para las marcas de granos andinos ayudando a tener una mejor percepción con el consumidor.

- La identidad se caracteriza por generar una conexión con el consumidor ya que representa lo que es, lo que hace y como lo hace. Esta fusión de las características, valores y creencias que tienen las marcas van generando una mejor relación con el consumidor (SNHU, 2022). Utilizar la identidad en las marcas de granos andinos va generar una mejor percepción en los clientes ya que la marca de granos andinos va representar una mejor impresión en el consumidor.
- Producto es un elemento fundamental para la compañía ya que representa la marca que se le va ofrecer al cliente permitiendo generar una experiencia de satisfacción. Cuando se habla del producto hacemos mención a la marca ya que tiene características que captan y envuelven la mente del consumidor.
- Experiencia de marca habla del trato del cliente, cual fue la experiencia en la compra, atención al cliente y la posventa (SNHU, 2022). Ya que según la experiencia que ha tenido el cliente va tener el deseo de volver a comprar y esto es muy importante para la marca, por ejemplo si las marcas de granos andinos presentan un producto que ayuda a resolver una necesidad que es el cuidado de la salud, los consumidores van a desear comprar nuevamente este producto por la calidad, expectativa y experiencia que van recibiendo del producto

En conclusión, se puede afirmar que los componentes del branding ayudan a generar una mayor percepción del producto generando una mayor identidad de la marca llegando a establecer una mayor conexión emocional con el público objetivo ya que son símbolos y aspectos importantes que indican como las marcas quieren ser recordadas por el consumidor. Es más, los componentes del branding ayudan a diferenciarse de otras marcas debido a diferentes aspectos que tiene para diferenciarse una marca de otra ya que permite generar una experiencia más satisfactoria para los clientes. Utilizar estos componentes en las marcas de las empresas pequeñas, medianas o grandes va a generar una mayor resistencia y competitividad en el mercado.

### **Estrategias del branding**

Las estrategias de branding son diseños que normalmente son generados para diseñar y construir una marca para poder entender el valor que tienen, ya que hace referencia a la propuesta de valor donde se explica lo que ofrecen de forma precisa dando a conocer los beneficios o soluciones principales que van a tener tu marca; así mismo, se podrá entender como las marcas de las MYPES logra utilizar las estrategias de branding para permanecer en el mercado por un largo tiempo.

Según Chamorro (2019). Se refiere al posicionamiento del producto con base en su propuesta de valor, puesto que marca no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento. El branding estratégico trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo. (p.28)

Además, las estrategias de branding permiten comunicar de forma efectiva la propuesta de valor de la marca generando una conexión emocional con el público objetivo. Cuando las estrategias de branding son utilizadas de forma adecuada, las empresas pueden destacar en un mercado donde tienen una gran cantidad de competencia, la idea es fomentar vínculos de confianza con el consumidor ya que es fundamental la lealtad de los clientes (Prieto, 2023).

Es más, las estrategias de branding permiten posicionar una imagen de marca en la mente del consumidor logrando que el cliente compre el producto por la marca, para ello debemos entender varios puntos que ayudan a posicionar la marca desde el punto de vista de (Moreno, 2023).

- Debemos conocer a nuestros rivales y el mercado
- Se debe crear una propuesta de valor que ayude a la marca como la imagen, originalidad y el precio
- Formar una relación estable con el consumidor
- Elegir los canales o medio de comunicación adecuados
- Tener en claro el objetivo (SMART)

Esto quiere decir que las estrategias de branding son procesos de comunicación donde las empresas tienen la oportunidad de poder construir un vínculo con su cliente ya que al posicionar una marca se crea un mayor vínculo generando así que la marca pueda crear un valor sostenible en el tiempo.

En resumen; las estrategias de branding aportan un valor importante a las diferentes marcas ya que son utilizadas para comunicar de forma precisa la propuesta de valor de la marca llegando a construir un mayor vínculo con los clientes logrando que las marcas no solo sea un producto más en el mercado sino que sea el producto de su preferencia por el consumidor. Es por ello que, es importante tener en cuenta las estrategias de branding ya que esta ayuda a la marca a mantenerse en el mercado por un largo tiempo. Es por ello que, deben de ser utilizadas de forma adecuada para lograr que las empresas de granos andinos puedan destacar en el mercado donde hoy en día la competencia es muy fuerte y cada día nuevas marcas de productos siguen saliendo en el mercado, por ello es necesario que las marcas de granos andinos tomen en cuenta las estrategias de branding para fomentar un mayor vínculo con el cliente.

## Objetivos del branding

El objetivo del branding es ayudar a la marca a tener ventajas competitivas, que van a aumentar el valor de la marca a través de diferentes factores como diseñar, orientar, posicionar, construir y desarrollar una mejor estrategia orientada al mercado, como comenta Álvarez y Cunalata (2022):

El Branding tiene como objetivo cumplir que la marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor estar un paso delante de la competencia, marcándola para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra haciendo que el consumidor recuerde y reconozca la marca, sea leal a ella, y perciba su calidad.(p.8)

Además, el objetivo de la estrategia de la marca del branding es establecer una diferencia frente a la competencia, logrando reducir el margen de los productos que lo puedan sustituir en el mercado. Cuando se logra una diferenciación ya sea en la calidad o precio va generando una demanda baja, lo que permitirá a la compañía aumentar el precio y mejorar la rentabilidad del producto (Enriquez Tapia, 2020).

De igual forma, el objetivo del branding es lograr obtener resultados beneficiosos para las compañías a través de sus marcas; por ello vamos a citar Tuñón (2023) para observar los puntos que ayudan a gestionar los principales objetivos del branding

- Buscar diferenciarse de otras marcas, creando una identidad propia de su imagen
- Que sea fácil de identificar para que sea recordada por el cliente
- Generar una confianza con el consumidor, transmitiendo seguridad en el consumidor, por ejemplo en la calidad del producto que ofreces
- Lograr que nuevos clientes consuman el producto

En resumen, el objetivo del branding es generar una mayor ventaja frente a su competencia y marcar una diferencia frente a otras marcas para así quedarse en la mente del consumidor logrando reducir las diferencias entre las marcas, puesto que permite posicionarse en la mente del consumidor y estar aún un paso más adelante de la competencia permitiendo que el cliente pueda comprar el producto no por la marca sino por los beneficios que tiene. Además, ayuda a que la marca del producto no solo sean productos comerciales sino que sean reconocidos por el consumidor facilitando la elección de compra de nuestro público objetivo. Un ejemplo sería con las marcas de los granos andinos en el mercado, se llegó a observar una gran variedad pero como podemos introducir el producto y sea la marca de su preferencia, debemos identificar por qué es diferente, cómo puede ser recordado y cuándo es que compran el producto para que la marca se diferencie de otras marcas para que seas un producto atractivo para los clientes y pueda quedarse en la mente del consumidor a fin de poder facilitar la lealtad de los consumidores.

## Ventajas del branding

Algunas de las principales ventajas o beneficios que tiene el branding para el enfoque de esta investigación según Martínez (2019) son:

- Optimiza y mejora procesos del comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada.
- Es una inversión a medio y largo plazo.
- Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma.
- Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados.

De igual forma, se puede decir que gran parte de las ventajas que se utilizan del branding ayudan en el crecimiento y desarrollo del negocio ya que ayudan en la imagen, en la creación y distinción frente a sus competidores, logrando una retroalimentación mejorando la imagen de la marca.

Debido a ello, las ventajas del branding han generado un mayor estudio y análisis del mercado y de la competencia ya que al utilizar las ventajas que brinda el branding se ha logrado que las marcas puedan ser capaces de distinguirse de la competencia llegando a generar un deseo de comprar por parte del consumidor.

En conclusión las ventajas del branding ayudan a generar una mayor rentabilidad a la marca de la empresa permitiendo generar una línea de comunicación más efectiva y clara ya que permite a la empresa tener una mejor impresión frente al consumidor; y además, permite que tus clientes sepan que es lo que tu empresa ofrece, puesto que se distingue de la competencia convirtiéndose en la mejor opción ya que ayuda al crecimiento y desarrollo de la marca con el objetivo de que la marca logre permanecer en el mercado un mediano y largo plazo, a fin de que el producto de la marca pueda posicionarse en uno de los productos más recordados y consumidos por el público objetivo, ya que permite que las empresas logren entrar a más mercados y genere más inversiones

### **La marca**

La marca a lo largo de los años viene siendo una identificación que las empresas tienen para ser representadas ya que actúa como una identidad comercial con la que se relaciona y se ofrece el producto al mercado, como sostiene Corredor (2020)

La marca son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensan de ella, las emociones que inspira. Ej. Apple es una marca que despierta los mismos sentimientos e ideas en todos, tecnología, diseño, innovación (p.15).

Además, la marca es un símbolo complejo que está compuesto por diferentes atributos de un producto, ya sea el nombre, precio, historia, reputación y la forma en cómo se promueve en el mercado. Es más, la marca representa la identidad y conceptualización que tienen los clientes, basados en la experiencia o satisfacción que le ha brindado la marca a la hora de ser comprada. Es por ello que, las marcas es una identidad que influye en las preferencias y gustos del consumidor por ello se debe de tomar en cuenta el porque es importante y cuanto es que afecta en la toma de decisiones (Enriquez Tapia, 2020).

Es más, la marca es un conjunto de a tributos que representan en su mayoría negocios pequeños, medianos y grandes que son reconocidos por el consumidor y son diferenciados ya sea en el mercado en el entorno social, siendo considerado como una activo intangible que genera un beneficios a un negocio, por esta razón es común que se hable del valor de marca, que está relacionada con el producto que se vender (Criollo Aguirre et al., 2019).

En definitiva la marca es considerada como un símbolo de representación que tienen las empresas, el cual es importante para la compañía ya que a través de la marca podrá ofrecer el producto que vende la empresa para ser adquirida por cliente. Además, se puede decir que la marca es una herramienta principal para la empresa sea reconocida y recordada por muchos de los consumidores. Además, según varios autores la marca es el espíritu de la empresa ya que es percibida por los clientes como una

señal de autenticación que todo ser humano tiene, es decir es la identidad más sólida que tiene una empresa donde se puede observar las características, detalles que llevan y reflejan en el consumidor, logrando despertar cierto apego por comprar una marca en específica ya sea por la idea, la tecnología o innovación que presenta dicha marca. Es por ello que, la marca es un símbolo de representación que cada una de las empresas tienen ya seas pequeñas, medianas o grandes para poder llegar a millones de clientes.

### **Identidad de marca**

La identidad de la marca es una estructura visual que está compuesta por factores que ayudan a generar un estilo único ya sea por el color, forma, o diseños generando un mayor reconocimiento frente a sus clientes diferenciándose de su competencia

Citando a Solórzano y Parrales (2021). “Identidad de Marca La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estrategia de marketing desea crear o mantener en su mercado objetivo para que esta sea percibida” (p.33)

De igual forma, es fundamental tener en cuenta varios aspectos a la hora de crear la identidad de la marca y entre ellos tenemos la identidad visual, el logotipo, imago tipo y logo símbolo que ayudan al producto a tener un estilo propio

- La identidad visual de la marca representa los componentes gráficos que ayudan a representar o identificar una marca en concreto (Enriquez Tapia, 2020).
- Logotipo viene a ser una representación gráfica, como una expresión escrita que tiene la marca, por ejemplo la marca de granos andinos es una expresión escrita, el cual es reconocida y recordada constantemente por el nombre que lleva.

**Figura 7:**

***Representación gráfica de un logotipo de la marca granos andinos***

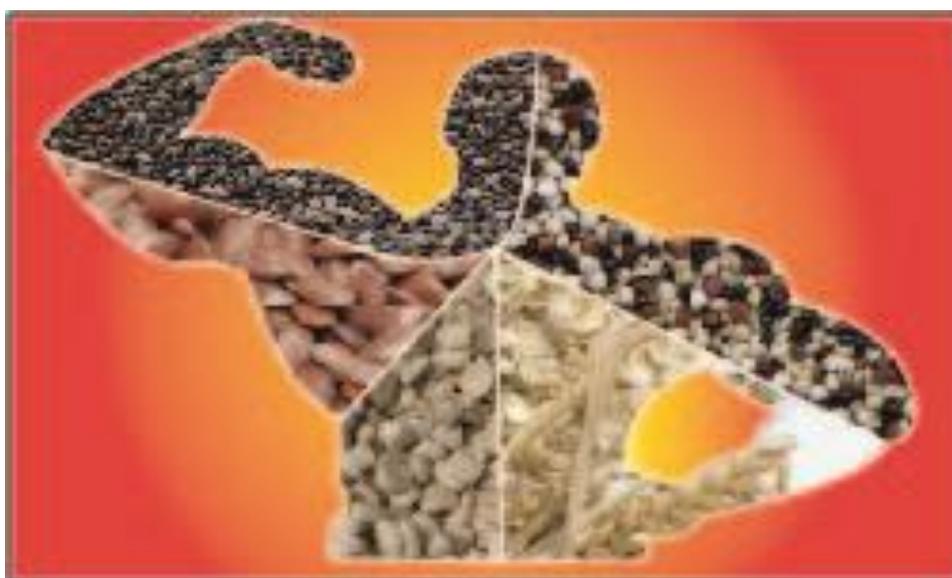


Nota: La imagen muestra la imagen de un logotipo de la marca granos andinos. Elaboración propia (2023)

- Imago tipo son representaciones por iconos, figuras o elementos abstractos que normalmente son símbolos que representan a la marca de la empresa con la finalidad de generar en el cliente una fácil memorización y percepción de la marca. Normalmente estos símbolos son usados en diseños de marcas porque ayuda a conectar con el consumidor (Enriquez Tapia, 2020).

**Figura 8:**

**Representación gráfica de un imago tipo de la marca de granos andinos**



Nota: La imagen muestra la imagen de un imago tipo de la marca granos andinos. Elaboración propia (2023)

- Logo símbolo es una combinación del logotipo e imago tipo generando en el público una mayor memorización y reconocimiento de la marca ya que genera una mayor identidad visual de la empresa, los aspectos que normalmente se utilizan a la hora de hacer una representación de un logo símbolo son la escritura y el símbolo.

**Figura 9:**

**Representación gráfica de un logo símbolo de la marca granos andinos**



Nota: La imagen muestra la imagen de un logo símbolo de la marca granos andinos. Elaboración propia (2023)

En resumen la identidad de la marca ayuda a generar una mejor percepción del producto frente a su competencia logrando construir una mayor identidad y credibilidad frente al consumidor pero lo más esencial sería que como emprendedor sepas reconocer que tipo de identidad vas a utilizar para tu marca ya que debe de tener claro que utilizar el logotipo, imago tipo, logo símbolo, color, eslogan, el diseño entre otros aspectos importantes que van a llevar a tu marca a tener una propia identidad frente a otras marcas que se encuentran en el mercado para que el cliente reconozca y memorice de forma fácil la marca de tu producto ayudando a la empresa a generar más ganancias. Es por ello que, cuando quiera crear la identidad de una marca se debe tomar en cuenta los aspectos más importantes que van relacionados con la marca, ya que la primera impresión es lo que va decir o hablar de tu marca para que sea percibido con buenos ojos y se distinga del resto de las marcas que están en el mercado.

## Extensión de la marca

La extensión de la marca es una estrategia utilizada por el branding y el marketing que ayuda a una marca de un producto ya existente en el mercado a poder desarrollar nuevas categorías bajo el mismo nombre pero hacia otras categorías por ejemplo, si el producto de granos andinos posiciona su marca esta puede vender otros productos diferentes bajo esa misma marca, según (Amselem, 2022):

La extensión de marca es una estrategia que utiliza una marca existente con cierta posición en el mercado, para lanzar un producto con el mismo nombre en distinta categoría de producto o servicio. Se trata de una estrategia de diversificación para llegar a nuevos segmentos, continuar creciendo y prosperar, teniendo en cuenta que el mercado meta ya conoce la marca principal o paraguas (párr.5)

Del mismo modo, se puede afirmar según Sisternas (2023). La extensión de marca ayuda a generar un aumento en la cartera de clientes de la empresa, gana más presencia y visibilidad permitiendo mejorar la conexión emocional del público ya que al utilizar la estrategia de extensión de marca ayuda a la compañía a generar más presencia con nuevo productos en el mercado.

Pero como creamos una extensión de marca, como sostiene Sisternas (2023). El primer paso es respetar la marca original llegando aprovechar la identidad que tiene la marca, esto quiere decir que se debe incluir el logotipo, valores, efectos visuales entre otros que se utilizaron para la marca. El nuevo diseño debe ser siempre semejante a la marca original. Por último, se tiene que diseñar una estrategia que ayude a analizar los riesgos y objetivos de corto, mediano y largo plazo para lograr que la extensión de la marca sea todo un éxito en el mercado.

Algunas de las ventajas son:

- Van a tener una mayor confianza y seguridad por adquirir el producto
- Otra es que reduce los riesgos de fracaso
- Se hace menos uso de publicidad
- Reduce los costos de distribución

En resumen la extensión de la marca es un factor prioritario para la empresa ya que con ella va poder extender su marca en nuevas categorías ofreciendo distintos tipo de calidad de productos. Una de las ventajas que te genera es que se va poder aprovechar el nombre de la marca que ya es reconocida en el mercado y va entra fácilmente en la mente del consumidor para ser adquirida. Poder utilizar la extensión de la marca en beneficio de la compañía va lograr que la empresa logre tener una mayor cantidad de nuevos clientes, debido a la presencia que a tenia la marca y ha sido aceptada por los consumidores. El poder aprovechar esta estrategia ayuda

a reducir en muchos aspectos importantes de la cual ya ha pasado con anterioridad la marca, teniendo en cuenta que la marca ya es reconocida en el mercado, la compañía puede lanzar un producto con el mismo nombre pero en otra categoría relacionado en el sector para poder llegar a más clientes.

### **Construcción de la marca**

La construcción de la marca es muy importante ya que ayuda en el crecimiento de la empresa dentro de una audiencia específica generando en ella que las marcas de granos andinos puedan crear una identidad, el cual va representar ante su consumidor siendo fundamental la construcción y relación a largo plazo con su principal cliente.

Además, el poder construir la imagen de una marca es saber lo importante que es tener que analizar la visibilidad que conlleva; es por ello que, es necesario trabajar y analizar las perspectivas del cliente, sin olvidar los elementos de identidad visual de la marca ya que la imagen de la marca refleja los valores de la empresa, si entendemos las cualidades que tienen nuestro clientes y empezamos a escuchar podemos innovar y generar una mayor originalidad.

Según Constantine et al. (2023) “la construcción de la marca es un elemento fundamental para el crecimiento de la empresa ya que permite aumentar la participación en el mercado y mejora la reputación de la marca” (párr.7). Además podemos ver 4 diferentes factores que ayudan a construir la marca

- Definir tu público objetivo: te ayudara a segmentar y estructurar de mejor forma las características que debe tener tu producto para que el consumidor los adquiera
- Establecer una personalidad para tu marca: es generar un mensaje que pueda transmitir una sensación de emoción al público para atraer la atención del cliente
- Define *naming* y el branding de la marca: el *naming* es muy importante para una marca ya que ayuda a establecer un nombre que lo distinga y sea reconocido por su consumidor en cambio el branding es la relación que tiene con el contenido visual.
- Comparte la historia de la marca: compartir la historia de la marca va generar una mejor respuesta ante el público ya que permite tener una mejor comunicación con el cliente.

Es resumen la construcción de la marca es fundamental para todo tipos de marca que quieran ingresar al mercado ya que esta genera una mejor percepción y adaptación en el mercado, el cual ayuda a las marcas a centrar más las perspectivas que tienen los clientes para que luego las empresa logren innovar su producto y generar un marca original frente a su

competencia. Es más, permite mejorar la imagen de la marca a través de varios elementos importantes que ayudan a la marca a tener una mayor reputación para diferenciarse de otras marcas con la finalidad de poder generar un mayor aumento de participación en el mercado.

### **Comunicación de la marca**

La comunicación de la marca de los granos andinos es un proceso fundamental que va más que hacer una simple publicidad ya que es la identidad con la que el cliente lo va a identificar frente a otros productos. La razón por la que el cliente va a comprar uno de los productos de las marcas de granos andinos va a ser transmitida un mensaje dentro y fuera de la empresa.

Aunque la comunicación de la marca no es un proceso fácil de lograr, se debe tener en cuenta que una buena comunicación de marca está alineada a su producto y las estrategias deben de analizar y mejorar el lineamiento que tiene las marcas en el mercado

Desde el punto de vista de Ruiz (2023). “La comunicación de marca es algo más que branding. Es la historia que hay además de la empresa y sus productos materiales. Es una narrativa que debe llegar al cliente para crear fidelidad y tener una buena reputación” (párr.1)

Es por ello que, según Pymas (2020) .La comunicación de la marca ha permitido a las empresas sean reconocidas en el mercado ya que son recordadas por el cliente, ya sea por el mensaje que ayudado a conectar con el cliente o el servicio que ha recibido, Además, le permite a la empresa que sea reconocida en el mercado

Es más, si ya tienes una comunicación de marca se recomienda trabajar en las estrategias que van ayudar a fortalecer el éxito de tu marca ya que va ayudar a incrementar el reconocimiento, seguridad, identidad y perduración en el tiempo.

Utilizando estas tres estrategias que son según Pymas (2020):

- Generar confianza desde el primer día
- Elegir los medios adecuados
- No descuidar la parte digital

En resumen, la comunicación de la marca es una herramienta fundamental para las empresas ya que construye una confianza con el consumidor y la empresa permitiendo conectarse de forma más efectiva, generando en la marca una identidad, reconocimiento, crecimiento y diferenciación del producto frente a otro. Es más, cuando se habla de comunicación de la marca inmediatamente nos relacionamos con la historia que hay detrás de la empresa, el cómo fue que la marca llego a tener una conexión con el consumidor y por qué sus productos son comprados por los clientes, cual

fue el propósito que llevo a la marca a tener una buena reputación. Además, se puede decir que la comunicación de la marca ayuda a fortalecer la identidad de la marca buscado generar confianza con el consumidor a través de medios o redes de comunicación adecuados.

### **Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de una marca es el elemento principal para poder obtener éxito y permanencia de un producto ya que es un factor que está alineado al branding, el cual permite la viabilidad y el crecimiento de un negocio, según Solórzano y Parrales (2021)

Es indispensable que en la compañía tenga un posicionamiento de marca. Por eso se recalca en las acciones o destrezas aplicadas deban tener una clasificación ordenada del tamaño de ventas de los bienes o servicios. Si la empresa no se adapta al ámbito que está rodeado se les dificultará reconocer sus clientes objetivos y potenciales, al estar informado podrán transmitir de manera correcta los beneficios que puedan adquirir del producto elaborado por la empresa. Deben utilizar distintas acciones o estrategias de marketing para que la empresa obtenga un liderazgo en relación a sus competencias, y el posicionamiento ayudará a lograr alcanzar las metas establecidas (p.31).

Además, el posicionamiento de una marca se da cuando es reconocida por el cliente ya que ha logrado que la imagen de la marca sea recordada por el consumidor. Este proceso ha generado diferentes estrategias de posicionamientos de marcas entre ellas tenemos:

- Posicionamiento en precio que abarca en oferta de precio que vienen siendo precios bajos y altos. Al utilizar el precio bajo aprovechamos en penetrar de forma fácil al mercado generando una menor brecha con el consumidor, esto nos ayuda a enfatizar más con el cliente pero por el contrario si optamos por un precio alto es porque va dirigido a un grupo de consumidores con un poder adquisitivo que pueden pagar
- Posicionamiento por calidad se caracteriza por diferenciarse en el peso o calidad del producto ya que el empaque va generando diferencias frente a otros productos por ejemplo, el empaquetado de la marca de granos andinos puede tener diferencias en el peso, color del producto del grano, tamaño y presentación del grano andino.
- Posicionamiento por tamaño se caracteriza por ofrecer una variedad de diversos tamaños que tienen precios diferentes para atraer a un grupo de consumidores para lograr que el consumidor compre su productos (Enriquez Tapia, 2020).
- Posicionamiento por color y gráficos se caracteriza por utilizar una variedad de colores, letras, diseños, estilo y gráficos que atraen al público (Enriquez Tapia, 2020).

En definitiva el posicionamiento de la marca es algo indispensable para la empresa; debido a que, es un factor importante que ayuda a la marca a generar un mejor acercamiento con el público objetivo. Además saber reconocer los diferentes posicionamientos de las marcas va ayudar a centrar de mejor forma la marca que se va vender en el mercado ya que al utilizar de forma adecuada los colores, gráficos, diseños y estilo van a atraer o captar de forma adecuada la atención del cliente. Es más, si sabemos utilizar de forma adecuada los tipos de posicionamiento de marca van ayudar a generar un mejor vínculo con el consumidor ya que a través de esta estrategia se busca llegar de forma adecuada al consumidor. Por ello es importante tener en cuenta el posicionamiento de la marca ya que permite obtener una ventaja frente a nuestros competidores y alcanzar los objetivos y metas propuestas por la empresa.

### **Comportamiento post compra**

El comportamiento post compra es un factor importante dentro de la compañía ya que esta mide de forma directa la calidad de servicio que le has proporcionado a tu cliente. Según Kotler y Armstrong (2013) citado por Cecilio y Vicencio (2022) “Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas” (p. 38)

Asimismo, el poder utilizar esta estrategia del comportamiento de post compra te va ayudar a generar una mayor cercanía con el cliente, citando a Rivera (2021). Menciona que el proceso de venta no finaliza después de hacer la transacción comercial, sino que después de que ocurre esta etapa. El comprender como el vendedor se siente después de realizar la compra es saber sobreentender el comportamiento post compra del consumidor ya que esta no permite saber si el cliente le gusto o no nuestro producto.

Citando a Rivera (2021). El comportamiento post compra está sumamente relacionado con la calidad del servicio al cliente y que mediante un servicio post venta positivo es posible lograr una satisfacción completa. Estos factores que influyen en el comportamiento del consumidor pueden promover una nueva compra o recomendación (párr. 26).

Esto quiere decir que el comportamiento post compra afecta de forma directa a la empresa ya que si el servicio que se le brido al cliente a la hora de vender no es buena el cliente no lo va recomendar incluso no va volver a cómpralo pero si es lo contrario la marca del producto será su marca favorita y recomendado por el consumidor. Por ello es importante conocer cada uno de los procesos que amerita que la marca de un producto sea adecuada para nuestros clientes ya que los factores del comportamiento del consumidor afectan de forma directa en las venta de los productos que la empresa ya seas pequeña, mediana o grande que ofrecen en el mercado.

En resumen el comportamiento post compra es un factor que influye de forma directa en el comportamiento del consumidor ya que esta se va relacionando con la calidad que ha recibido por parte de la empresa. Poder analizar el comportamiento del consumidor es poder entender si la marca que compro fue de su agrado o no, para poder entender el comportamiento post compra se debe analizar dos aspectos importantes que son la calidad y el precio del producto, ya que con el paso de los tiempos se llegado a observar una variedad de marcas en el mercado logrando generar un aumento en la demanda y la oferta. Es por ello que, el proceso de decisión de compra es importante para la compañía porque influye de forma directa en la empresa, puesto que se debe mantener una relación adecuada con el consumidor para que la compañía pueda mantenerse en el mercado y sea recomendada la marca a otros clientes.

### 3.3 Definición de términos básicos

- Branding: Representa la identidad visual de una marca creando una conexión con el público para influir en la decisión de compra.
- Marca: Es una representación comercial con la cual el producto que ofrecen las compañías son representadas en el mercado
- Identidad: Es la representación de una marca que le ayuda a distinguirse de otra
- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en un determinado tiempo una marca

- Retail: Lugar donde los consumidores compra productos al por menor
- Imagen: Es la representación de visual de un producto que tiene de características el diseño, color, logotipo y eslogan
- Granos andinos: Son alimentos con alto contenido de proteínas que ayudan en el metabolismo y salud de las personas.
- Mercado: Lugar donde ofrecen productos para realizar satisfacer la demanda del consumidor
- Asociación de la marca: Conocido como el *co-branding* o colaboración de marca, la cual hace referencia a la alianza entre dos o más marca, buscando aprovechar la reputación de una de ellas para llegar a nuevos clientes
- Consumidor: Es una persona que compra productos para satisfacer sus necesidades

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas**

#### **4.1.1 Hipótesis principal**

Las estrategias de Branding influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo – Miraflores, 2023

#### **4.1.2 Hipótesis derivadas**

H1: Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H2: Las estrategias de Branding influyen significativamente en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H3: Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H4: Las estrategias de branding influyen significativamente en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

## 4.2 Operacionalización de variables

### Variable 1: Estrategias del branding

Definición de concepto: Las estrategias de branding ayudan a diseñar y construir una marca para poder posicionar un producto con la intención de poder generar una emoción o sentimiento en el público objetivo ya que no solo es tratar de ofrecer y vender un producto. Además, se busca fomentar un vínculo de confianza con el consumidor permitiendo posicionar la imagen de la marca en la mente del consumidor logrando que el consumidor compre el producto por la marca para poder construir un vínculo con su cliente generando que la marca pueda crear un valor sostenible en el tiempo.

Operacionalmente se tienen tres dimensiones a abordar:

- D1: Conciencia de la marca
- D2: Imagen de la marca
- D3: Construcción de una marca

### Variable 2: Posicionamiento de la marca

Definición de concepto: Como su nombre lo indica hace referencia a una ubicación oportuno en la mente del consumidor ya que es un factor que está alineado al branding, dado que es una un elemento fundamental para construir la imagen de la marca y ocupe un lugar adecuado en la mente del

cliente. Además, sirve como guía para entender por qué una marca es única y por qué deberían de compra el producto.

Operacionalmente se consideran cuatro dimensiones a abordar:

- D1: Base de segmentación del consumidor
- D2: Base de segmentación de negocio a negocio
- D3: Base de segmento conductista
- D4: Asociación de la marca

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

La investigación que hace referencia este proyecto es de tipo de investigación aplicada dado que se busca resolver los problemas encontrados en el estudio elegido para buscar generar nuevos aportes de conocimientos ya que es necesario investigar este campo por el nivel de exigencia que se les da a las estrategias de branding dado que las micro y medianas empresas puedan posicionar su propia marca de granos andinos en el sector retail, puesto que tienen un gran impacto en el hábitos alimenticio; así como, en las condiciones de compra del consumidor como también en el medio ambiente; puesto que con ello, se observa que marcas de granos andinos son deseados consumir por el cliente y cómo influyen en las decisiones de compras del consumidor.

Según Álvarez (2020) indica que la investigación aplicada es un proceso orientado a conseguir un nuevo conocimiento que permite soluciones de problemas prácticos, puesto que la estrategia está basada en el desarrollo de las capacidades, habilidades y conocimiento, ya que con ello se identificará el problema planteado en la investigación así como también se podrá diseñar diferentes hipótesis que serán aplicadas en el trabajo para poder recolectar datos, la cual serán procesados con el objetivo de obtener resultados adecuados para el estudio.

Finalmente, el uso de la investigación aplicada será utilizado para llegar a analizar la importancia que conlleva la investigación sobre el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail, permitiendo analizar de forma teórica los impactos que generan las marcas de granos andinos en las decisiones de compras del consumidor.

Enfoque de investigación: El enfoque de investigación que se utilizará estará enfocada en un análisis cuantitativo, el cual permitirá medir el grado de posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail en de consumo masivo, dónde permitirá analizar los impactos que generan los hipermercados y supermercados en las decisiones de compra del consumidor.

De igual forma, Acosta (2023) menciona que, “el enfoque de investigación cuantitativa es preciso, delimitado, específico y poco flexible ya que son utilizadas para probar las hipótesis para ser aceptarlas o rechazarlas donde participan muchos individuos en el estudio, ya que se procura generalizar los datos” (p.84). Todo esto parece confirmar que el enfoque de investigación cuantitativo se centra mayormente en la recolección de datos para poder solucionar las preguntas de investigación.

Para resumir, se determina que el enfoque de investigación cuantitativa está orientado a recopilar datos que permita rápidamente evaluar el impacto que generan los hipermercados y supermercados en las decisiones de compra del consumidor, la cual permite obtener un amplio panorama sobre la importancia del posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo en Miraflores.

El diseño de investigación es un proceso que permite obtener información confiable sobre las estrategias que tienen las marcas de granos andinos para posicionarse en la mente del consumidor para poder validar si la información es confiable. Es por ello que el proceso de investigación realizada será un estudio no experimental transversal donde la información no es manipulada ya que este estudio se centra en analizar la información obtenida en tiempo real permitiendo realizar un análisis claro del impacto que generan los hipermercados y supermercados en las decisiones de compra del consumidor.

Igualmente, Montano (2021) señalan que el diseño no experimental es una investigación que generalmente se utiliza cuando se realiza un análisis de manera clara y precisa sin manipular las respuestas ya que el estudio no experimental se basa principalmente en observar los resultados obtenidos por la variable, puesto que el objetivo es analizar los resultados de las encuestas.

Asimismo, se puede decir que la investigación del proyecto está enfocada en realizar un estudio sobre la problemática planteada para poder medir el grado de posicionamiento de las marcas de granos andinos del sector retail de consumo masivo, con el propósito de analizar los impactos que generan las retail en las decisiones de compra del consumidor.

El nivel de investigación que se desarrollará en el proyecto será el nivel cuantitativo descriptivo, debido a que permite realizar preguntas enfocadas hacia la variable de las circunstancias donde se podrá evaluar información de datos recolectados por el análisis de la problemática planteada para poder influyen en la decisión de compra del consumidor.

Del mismo modo, Pereyra (2022) señala que los niveles de investigación cuantitativa descriptiva como su nombre lo indica, busca describir los elementos con el objetivo de genera una recopilación de información específica de un determinado grupo de individuos para luego analizar las diferentes interrogantes que se presentan en el análisis; puesto que se podrá observar y medir los datos de la investigación para poder llegar a una determinada conclusión.

Por lo tanto, se concluye que el nivel de investigación descriptiva permite realizar un análisis más parecido a la realidad social ya que gran parte de lo que se investiga en el proyecto consiste en analizar las estrategias que tienen las empresas retail para posicionar una marca de granos andinos en el sector retail de consumo masivo.

## 5.2. Diseño muestral

La muestra se tomará en base a todos los participantes del estudio. Los participantes identificados tendrán la aplicación de las herramientas y técnicas de la investigación y darán resultados que serán procesados por el investigador ya que el diseño de la muestra está conformada por los consumidores que compran producto de las marcas de granos andinos en el sector retail

## 5.3. Población

El estudio de la población hace referencia a un grupo determinado que tienen características o comportamientos similares que ayudan a mejorar la investigación, la cual está conformada por 810.000 consumidores que compra productos de marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo Miraflores para determinar la estrategia que tienen las retail para posicionar una marca de grano andinos, donde se analizará diferentes criterios geográficos, demográficos y psicológicos que ayudarán a la investigación.

Según Mucha et al. (2021) Indican que la población es un conjunto de elementos de estudio donde el investigador debe precisar si la unidad de observación son sujetos, que cumplen con los mismos puntos de vista para así seleccionar la muestra. Dado que se tiene como objetivo seleccionar a los principales participantes de una determinada investigación para que ayuden a delimitar la población elegible.

En otras palabras, la población está enfocada en determinar las características necesarias que se presentan en el estudio de nuestra población que está enfocada por 810.000 consumidores que compra productos de marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo Miraflores.

#### **5.4. Muestra**

La muestra de la investigación está determinada por una parte representativa de la población seleccionada, ya que es de gran importancia obtener datos que permitirán conocer e identificar las acciones y actitudes sobre la investigación, dado que la muestra del proyecto de investigación está conformada por 384 consumidores que compra productos de marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo del distrito de Miraflores

Del mismo modo, Pastor (2019) señala que la muestra de la investigación cuantitativa es aquella donde se analizan los diferentes tipos de individuos que participan en la investigación con el objetivo de abordar la problemática planteada para poder analizar si la información es válida ya que al determinar el tamaño de la muestra obtenida ayuda a desarrollar de mejor forma el estudio estadístico de la investigaciones.

**Figura 10: Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Nota: La imagen muestra la fórmula de la muestra. Elaboración propia (2023)

- \* n: tamaño de la muestra
- \* p: probabilidad de éxito (0.50)
- \* q: probabilidad de fracaso (0.50)
- \* E: error (0.05)
- \* Z: nivel de confianza (1.96)

Por último, se observa que el tamaño de la muestra para la población infinita está representada por 384 personas con un nivel de confianza del 95% donde se realizará una investigación sobre la decisión de compras del consumidor.

### **Muestreo**

El muestreo que se utilizará para la investigación será el muestreo no probabilístico, teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es elegir a una determinada población a fin de obtener un amplio conocimiento de un determinado grupo, para así poder más adelante seleccionar a un sector y elegir como parte de la muestra de la investigación.

Según Gavilánez (2021) indica que el muestreo consiste en realizar investigaciones de una población, obteniendo información de la muestra seleccionada de un sector delimitado. Teniendo en cuenta que la muestra ayuda a seleccionar las unidades del muestreo obtenidas de una investigación.

Por lo tanto, se concluye que el cálculo no fue mediante la aplicación de una fórmula sino a través de los factores de conveniencia ya que la investigación se centró en el estudio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo. Asimismo, el estudio se centró en el distrito de Miraflores debido a la cercanía geográfica y la asequibilidad de la información.

### **5.5. Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos de la investigación se optó por utilizar el enfoque cuantitativo. Tomando en cuenta la dimensión cuantitativa, se llevará a cabo una encuesta donde la herramienta es el cuestionario estructurado con el objetivo de determinar las estrategias de branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo, que incluye preguntas relacionadas con la experiencia de los usuarios, preferencias de sus marcas de granos andinos y la satisfacción del cliente utilizando la escala tipo Likert. Para la realización, se utilizó un formulario en línea a través del Google Forms, con una muestra de 384 participantes. La selección de esta se basa en criterios específicos,

considerando a usuarios que compran con frecuencia productos de marcas de granos andinos del distrito de Miraflores.

La técnica de recopilación de datos que se está utilizando en esta investigación es la encuesta. Dado que se considera que el instrumento que se ha elegido para el cuestionario de preguntas está basado en observar y determinar el problema general del proyecto ya que el objetivo de las encuestas descriptivas para el estudio es analizar cada uno de los resultados obtenidos, puesto que la finalidad es comprobar la hipótesis de la investigación

Según Borjas (2021) la técnica de recopilación y análisis de datos ayuda al desarrollo de los trabajos de investigación ya que es importante comprender la técnica de recopilación para poder analizar cada uno de los datos obtenidos en el proceso del estudio y aplicarlos en la investigación.

**Tabla 1: Valorización**

Respuesta	Valorización
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota: La tabla muestra la escala de valorización. Elaboración propia (2023)

## 5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El procesamiento de información que se optó para el trabajo es un software SPSS para la recolección de datos de las encuestas realizadas durante el proceso de recopilación, llegando a facilitar la tabulación y el análisis de datos. Asimismo, se podrá determinar las correlaciones existentes entre las variables de estudio.

## 5.7. Resultados

### 5.7.1 Análisis descriptivo

#### Análisis de la confiabilidad

En el presente trabajo se analizará los resultados estadísticos de las encuestas de las variables estrategias de branding y posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta la estructuración del análisis de confiabilidad de datos para poder establecer la confiabilidad y validez del instrumento, lo cual permitirá obtener una conclusión adecuada para el proceso de investigación

**Tabla 2:**

**Confiabilidad de datos de la variable estrategias de branding**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de <i>Cronbach</i>	N de elementos
0,743	20

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Interpretación: En la Tabla 2 se observar que los datos del procesamiento estadístico de acuerdo con la confiabilidad Alfa de *Cronbach* se determinaron que, luego del análisis de las 20 preguntas del instrumento, el valor obtenido es de 0,743, cuya interpretación según las escalas de confianza representa un valor excelente. Esto afirma que el instrumento que se ha diseñado es consistente y válido para el desarrollo de la investigación ya que el valor representa una excelente confiabilidad.

**Tabla 3:**  
**Confiabilidad de los datos de la variable posicionamiento de marca**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de <i>Cronbach</i>	N de elementos
0,854	28

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de marca

Interpretación: En la Tabla 3 se observar que los datos del procesamiento estadístico de acuerdo con la confiabilidad Alfa de *Cronbach* se determinaron que, luego del análisis de las 28 preguntas del instrumento, el valor obtenido es de 0,854, cuya interpretación según las escalas de confianza representa un valor excelente. Esto afirma que el instrumento que se ha diseñado es consistente y válido para el desarrollo de la investigación ya que el valor representa una excelente confiabilidad.

### Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Seguidamente se presentarán los datos descriptivos de acuerdo con sus variables y dimensiones.

**Tabla 4:**  
**Presentación de la variable estrategias de branding**

Estrategias de Branding		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	1%
A veces	161	42%
Casi Siempre	218	57%
Siempre	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

**Figura 11:**  
**Distribución de frecuencias de las estrategias de branding**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la variable estrategias de Branding, se observa que el mayor puntaje representa el 57% de la muestra obtenida que se sitúa en la escala de casi siempre. Esto significa que la propuesta de valor de las marcas de granos andinos no está siendo clara ni concisas, el cual no está siendo relevante por los consumidores ya que no está construyendo un mayor vínculo con el cliente.

En este aspecto se pudo identificar que, las marcas de granos andinos no están utilizando de forma adecuada las estrategias de branding ya que las marcas de granos andinos está teniendo dificultades para lograr destacar en los mercados de los hipermercados o supermercados, debido a que las marcas no están logrando conectar con las emociones o sentimientos de su público objetivo

Con respecto a la otra parte de los resultados obtenidos que representan un total de 42% de la muestra que representa la escala de a veces. Podemos decir que, las marcas de granos andinos están teniendo dificultades para posicionar la imagen de la marca en la mente del consumidor ya que en los supermercados o hipermercados se llegó a identificar varias marcas de granos andinos llegando a tener competencia y al querer establecer una marca de granos andinos se debe dar un estudio de las marcas rivales para tener claro el objetivo

Asimismo, es probable que el 1% de la muestra obtenida por la escala casi nunca. Considera que las marcas de granos andinos no cuentan con canales o medios de comunicación adecuada ya que están teniendo problemas ya sean con la imagen, originalidad y propuesta de la marca afectando directamente a las marcas de granos andinos

Por último, se observa que el 3% de la muestra obtenida por la escala siempre. Se puede afirmar que un mínimo de marca de granos andinos si están logrando conectar con los consumidores ya que esta marcas ha logrado tener un mejor diseño y conexión emocional con su público objetivo.

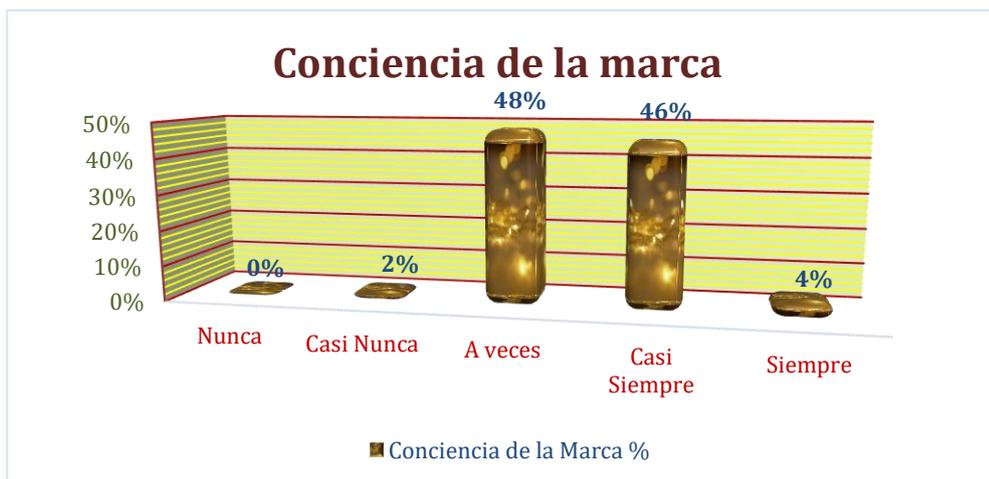
**Tabla 5:**  
**Presentación de la dimensión conciencia de la marca**

Conciencia de la Marca		
Escala	F	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	7	2%
A veces	185	48%
Casi Siempre	175	46%
Siempre	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Figura 12:

Distribución de frecuencias de las dimensiones conciencia de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos por la tabla 5 y figura 12, el puntaje obtenido es de 4% que representa la escala de siempre. Esto quiere decir que son pocos los consumidores que son capaces de reconocer o recordar una marca de granos andinos ya sea porque el consumidor adopta una regla de decisiones en ciertos casos ya que solo compra productos de marcas más conocidas y bien establecidas en los supermercados o hipermercados porque les resulta más fácil de ubicarlos la marca de granos andinos de su preferencia.

Sin embargo, el otro 46% de los encuestados que representa la escala de casi siempre son clientes que compran los productos de marcas de granos andinos porque son capaces de reconocer una marca que recordarla ya que en el supermercado hay una variedad de marcas y solo optan por comprar marcas ya conocidas.

Además, es probable que el 48% de los encuestados que representa la escala de a veces. Los clientes pocas veces son leales a una marca de granos andinos ya que el recuerdo que tiene de la marca de granos andinos porque son alimentos que contienen proteínas y son fuente de energía también lo pueden encontrar en otra marca de granos andinos.

Por último, el 2% que representa la escala de casi nunca. Los consumidores no tienen conexión con la marca de granos andinos; debido a que, las marcas de granos andinos carecen de promociones o publicidad por parte de los hipermercados y supermercados.

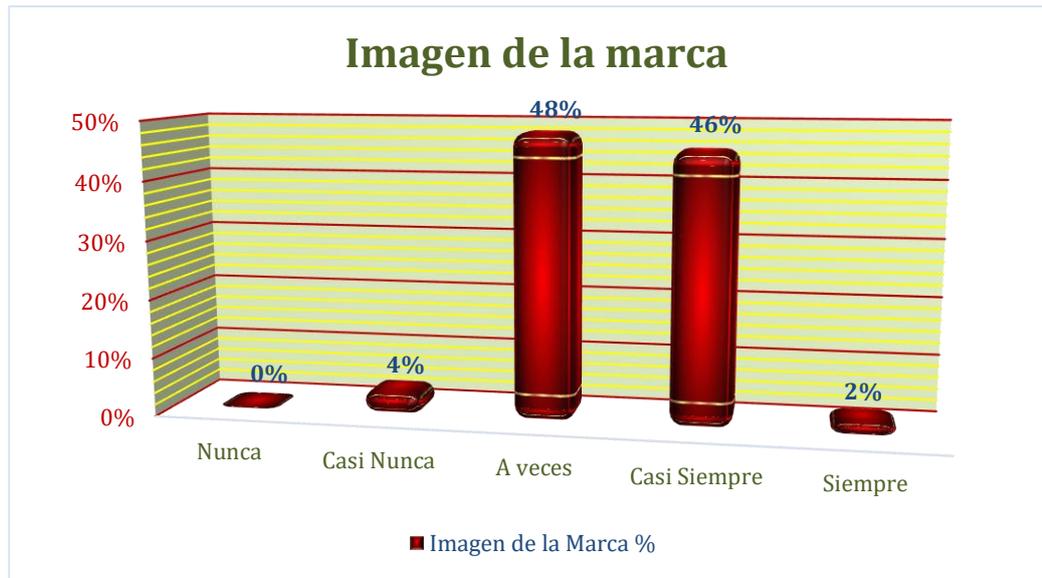
**Tabla 6:**  
**Presentación de la dimensión imagen de la marca**

<b>Imagen de la Marca</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	15	4%
A veces	185	48%
Casi Siempre	175	46%
Siempre	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

**Figura 13:**

**Distribución de frecuencia de la dimensión imagen de la marca**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Interpretación: Según los datos obtenidos por la tabla 6 y figura 13, el puntaje máximo es de 48% que representa la escala de a veces. En este caso podemos afirmar que los consumidores que compran productos de las marcas de granos andinos rara vez compra una marca de granos andinos porque no cuentan con publicidades adecuadas y las posiciones de las marcas en los supermercados o hipermercados no son visibles para el público tienen poca preferencia por los productos o la imagen de la marca, ya que cada cliente compra un producto porque raras veces reconoce la marca de la empresa de su preferencia o por el servicio que les brindan los diferentes hipermercados y supermercados.

Además, se afirma que el 46% de los encuestados que representa la escala de casi siempre son clientes que adquieren un producto de marcas de granos andinos por los beneficios que poseen o porque realmente o necesitan para su consumo ya que varios de los consumidores se dejan influenciar por la autenticidad y beneficios que brindan las marcas de granos andinos.

Asimismo, se observa que el 4% de los encuestados que representa la escala de casi nunca. Los consumidores no distinguen las marcas de granos andinos llegando a comprar productos por la información de boca a boca ya que compro el producto y no la marca del producto.

Pará finalizar el 2% que representa la escala siempre son clientes que compran los productos de las marcas de granos andinos porque la marca ha creado una imagen positiva en el consumidor a través de diferentes medios de publicidad llegando a tener una mejor conexión con la marca.

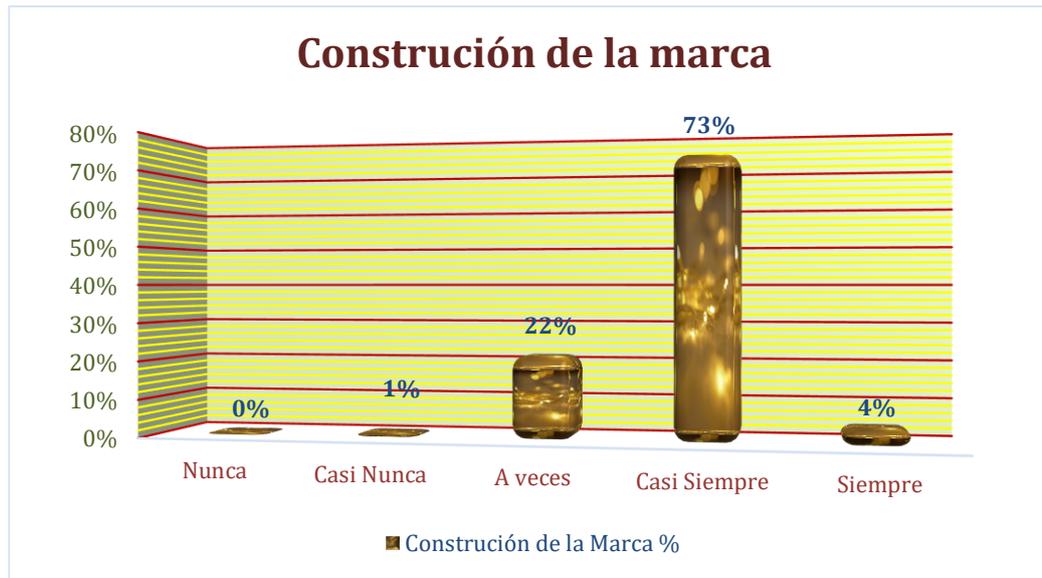
**Tabla 7:**  
**Presentación de la dimensión construcción de la marca**

<b>Construcción de la Marca</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	1%
A veces	83	22%
Casi Siempre	281	73%
Siempre	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

**Figura 14:**

**Distribución de frecuencia de la dimensión construcción de la marca**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las estrategias de branding

Interpretación: Conforme con los resultados obtenidos por la tabla 7 y figura 14 los datos de la escala casi siempre tiene un porcentaje de 73% con el puntaje más alto. Esto quiere decir que gran parte de los consumidores si logran identificar un producto de granos andinos ya sea por los beneficios que brindan o por las necesidades que tiene para comprar pero no logra que la marca genere una respuesta adecuada frente al cliente ya que no tiene una identificación propia. Asimismo, el 22% de la escala de a veces que representa la escala, se puede decir que los productos de granos andinos logran satisfacer las necesidades y el deseo que ofrecen a la hora de ser consumidas pero no logran que la marca conecte con el consumidor.

Por otro lado, el 1% opina que casi nunca las marcas de granos andinos sienten que están en sintonía con el consumidor ya que solo venden el producto y no la marca de producto y esto está ocasionando que una marca de granos andinos esté en desventaja frente a otra marca de granos andinos

Por último, el 4% de los encuestados opinan que siempre las marcas de los granos andinos son compradas en los hipermercados o supermercados por que le dan una mayor seguridad a la hora de ser consumida generando un apego, un sentimiento y una lealtad por consumir el producto ya que se caracteriza por tener un lazo psicológico con el producto de granos andinos.

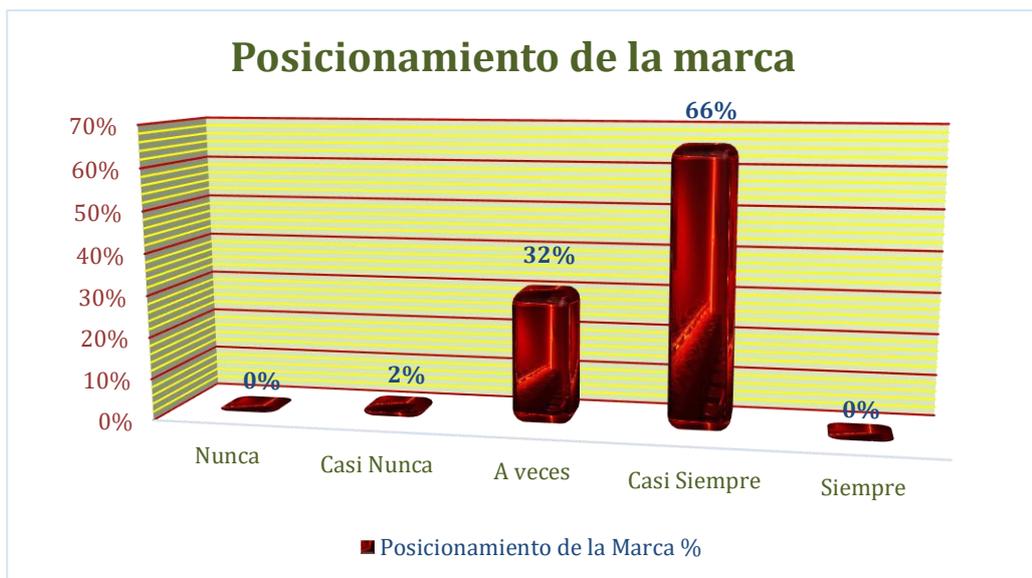
**Tabla 8:**  
**Presentación de la variable posicionamiento de marca**

<b>Posicionamiento de la Marca</b>		
<b>Escala</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	9	2%
A veces	121	32%
Casi Siempre	253	66%
Siempre	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

Figura 15:

Distribución de la variable posicionamiento de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

Interpretación: Según los datos de la tabla 8 y figura 15 se ha analizado los resultados de la variable de posicionamiento de marca el 66% de la escala casi siempre representa que las marcas de los granos andinos no tienen un efecto diferencial con respecto a otras marcas de la mismo rubro ya que la respuesta del consumidor al comprar un producto lo hace por el producto no por la marca. Esto hace que el conocimiento de este sobre la marca sea básico puesto que el cliente no ha logrado identificar la marca o imagen de forma correcta frente a otras marcas de granos andinos

Además, el 32% de la escala a veces los consumidores buscan los productos por la satisfacción sin fijarse la identidad de la marca de granos andinos ya que la marca de granos andinos no transmiten un significado propio porque no ha forjado un relación sólida con el cliente y por esta razón el cliente llega a comprar diferentes marcas de granos andinos si

tomar en cuenta lo especial que es una marca de granos andinos frente a otra marca del mismo rubro

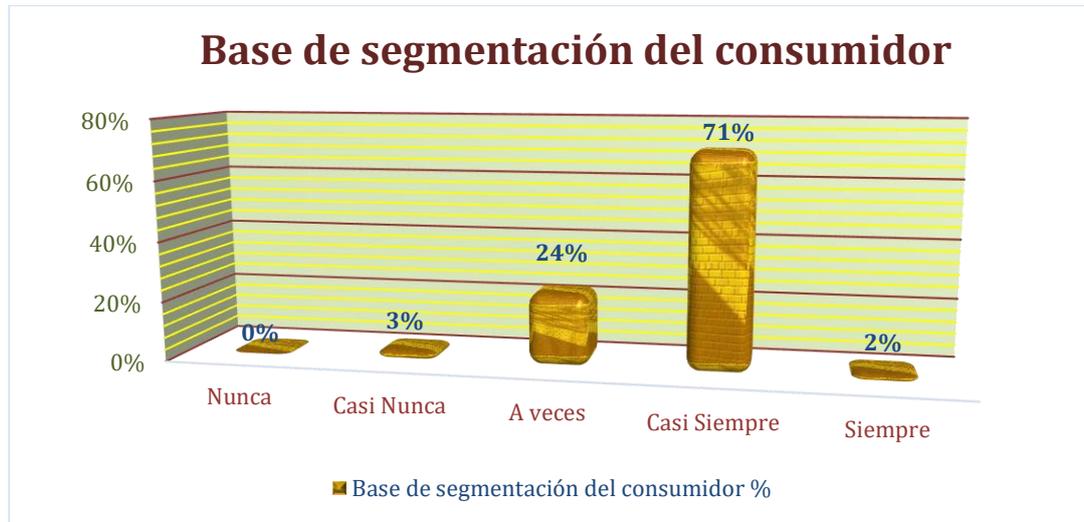
Asimismo, el 2% de la escala de casi nunca es baja debido a que las marcas de granos andinos que se ofrecen al público no tienen una gran variedad de publicidad y no están bien segmentados en el mercado objetivo ya que las marcas de granos andinos no han logrado definir la estructura deseada o idealizada para que el público objetivo compre la marca de granos andinos y no el producto

**Tabla 9:**  
**Presentación de la dimensión base de segmentación del consumidor**

<b>Base de segmentación del consumidor</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	11	3%
A veces	92	24%
Casi Siempre	272	71%
Siempre	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

**Figura 16:**  
**Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación del consumidor**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

Interpretación: De acuerdo con la tabla 9 y figura 16 el dato obtenido es de 71% de la escala casi siempre. Esto significa que los consumidores prefieren comprar marcas de granos andinos por los beneficios básicos que proporciona el producto ya es un producto que proporciona proteínas y genera energía en nuestro cuerpo.

Por otro lado el 24% que representa la escala de a veces son clientes que compran los productos por el efecto de boca a boca ya que se dejan llevar por la opinión de público porque compran productos que tienen certificados y etiquetas que garantizan que la marca de granos andinos sea orgánico.

Sin embargo, el 3% de los encuestados que representan la escala de casi nunca creen que los productos de las marcas de granos andinos están enfocados en un mercado en específico ya que estos productos son comprados con un precio en específico en los supermercados e hipermercados.

Por último, el 2% de los encuestados que representan la escala de siempre son consumidores que compran las marcas de granos andinos como: chía, maíz blanco, trigo y quinua por el estilo de vida que llevan ya que son personas que cuidan su salud.

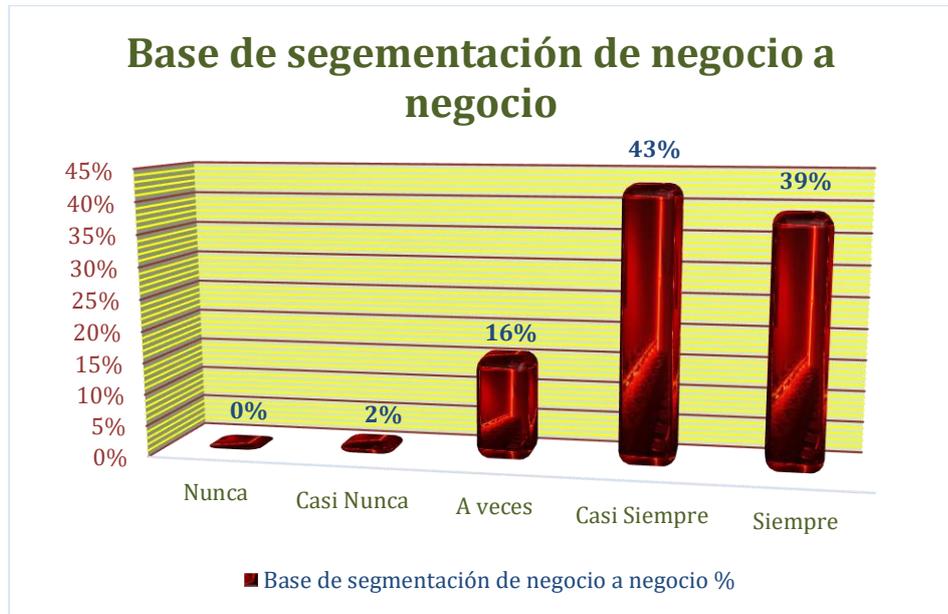
**Tabla 10:**  
**Presentación de la dimensión base de segmentación de negocio a negocio**

<b>Base de segmentación de negocio a negocio</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	2%
A veces	63	16%
Casi Siempre	165	43%
Siempre	150	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

**Figura 17:**

**Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación de negocio a negocio**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 10 y figura 17 el dato obtenido es de 39% de la escala siempre. Esto significa que los consumidores prefieren comprar marcas de granos andinos en los supermercados o hipermercados por la ubicación de este retail ya que el lugar donde compran las marcas de granos andinos, son atendidos por empleados que los tratan bien y se sienten satisfechos con el proceso de entrega de su producto.

Por otro lado el 43% que representa la escala de casi siempre son clientes que compran los productos de marcas de granos andinos a través de sus aplicativos de los hipermercados o supermercados, llegando a observar

que los clientes solo compran el producto por la necesidad que tiene el cliente.

Sin embargo, el 16% de los encuestados que representan la escala de a veces los consumidores compran las marcas de granos andinos como: chía, maíz blanco, trigo y quinua por los precios y el peso del empaque ya que suelen comprar una marca con otra.

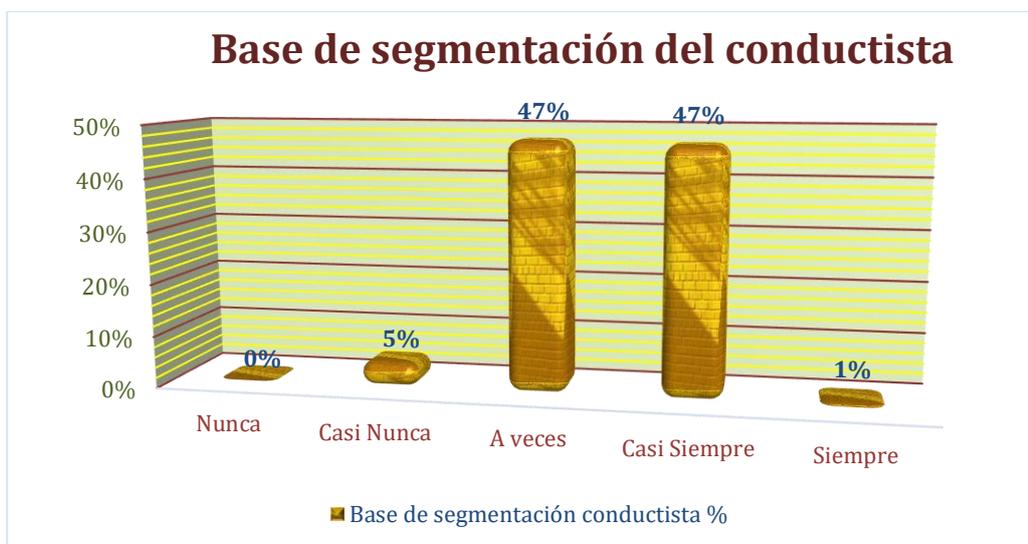
Por último, el 2% de los encuestados que representan la escala de casi nunca creen que los peso de las marcas de granos andinos influyen en el precio del producto ya que el consumidor compra el producto por el precio y no por el peso que contiene.

**Tabla 11:**  
**Presentación de la dimensión base de segmentación conductista**

<b>Base de segmentación conductista</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	18	5%
A veces	182	47%
Casi Siempre	180	47%
Siempre	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

**Figura 18:**  
**Distribución de frecuencia de la dimensión base de segmentación del conductista**



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11 y figura 18 se ha observado que el valor obtenido es de 47% de la escala casi siempre. Esto significa que los consumidores prefieren comprar marcas de granos andinos en los supermercados e hipermercados porque son productos orgánicos y les garantiza una mayor seguridad.

Por otro lado el 47% que representa la escala de a veces son clientes que compran los productos porque la marca de los granos andinos tiene el logotipo del supermercado o hipermercado y se dejan llevar por la marca del retail, logrando conectar con el eslogan o publicidad que hace el supermercado o hipermercado de “precios bajos”

Sin embargo, el 5% de los encuestados que representan la escala de casi nunca verifican la apariencia de los productos de las marcas de granos andinos ya que creen que todas las marcas están enfocadas en vender y no han encontrado una marca que ayude con el cuidado del medio ambiente. Es más, tampoco ofrecen ofertas o descuentos por fechas especiales

Por último, el 1% de los encuestados que representan la escala de siempre son consumidores que compran las marcas de granos andinos como: chía, maíz blanco, trigo y quinua porque ofrecen productos con beneficios que ayudan con el cuidado de la salud

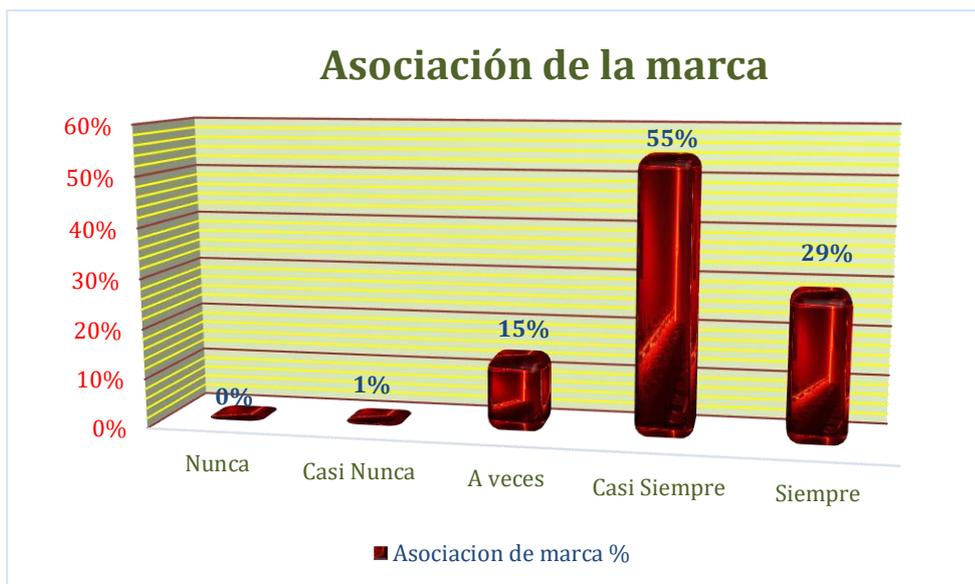
**Tabla 12:**  
**Presentación de la dimensión asociación de marca**

<b>Asociación de marca</b>		
<b>Escala</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	1%
A veces	57	15%
Casi Siempre	210	55%
Siempre	113	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

Figura 19:

Distribución de frecuencia de la dimensión asociación de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el posicionamiento de la marca

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12 y figura 19 el dato obtenido es de 55% de la escala casi siempre. Esto significa que los consumidores sí reconocen una marca de granos andinos; debidos a, las publicidades que hacen los retail, logrando a traer al cliente para comprar su marca de granos andinos y dejando que otras marcas no sean adquiridas de forma rápida por el consumidor

Por otro lado el 15% que representa la escala de a veces son clientes que compran los productos porque las marcas que adquieren en los supermercados e hipermercados son marcas ya conocidas por el cliente.

Sin embargo, el 1% de los encuestados que representan la escala de casi nunca creen que los productos de las marcas de granos andinos son iguales frente a otras marcas que se presentan en el hipermercado o supermercado ya que cada uno de ellas se diferencian una de otras ya sea por el precio, calidad o volumen del empaque.

Por último, el 29% de los encuestados que representan la escala de siempre son consumidores que compran las marcas de granos andinos como: chía, maíz blanco, trigo y quinua porque la marca de granos andinos logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

#### Hipótesis general

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de Branding **NO** influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo – Miraflores, 2023

H1: Las estrategias de Branding influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo – Miraflores, 2023

Paso 2: Valor de significancia  $\alpha = 5\%$  o 0.05

Regla de decisión:

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

Paso 3: Selección de procedimiento estadístico

**Tabla 13:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y posicionamiento de la marca**

		CORRELACIONES	
		71	100
	Coeficiente de correlación	1,000	0,867
	Sig. (bilateral)	.	0,000
71	N	384	384
Rho Speraman	Coeficiente de correlación	0,867	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
100	N	384	384

Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre las variables representación de las estrategias de branding y posicionamiento de la marca

**Figura 20:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y posicionamiento de la marca**



Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre las variables representación de las estrategias de branding y posicionamiento de la marca

Paso 4: Toma de decisión

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

De acuerdo con el procedimiento de correlación *Rho Spearman* se ha determinado rechazar la hipótesis nula, debido a que el p-valor o Sig. <0.05

Paso 5: Interpretación del coeficiente de correlación y conclusión

Luego del análisis del Sig. <0.05, Se ha determinado Además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0,867, lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, Las estrategias de Branding influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo – Miraflores, 2023

### Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de branding **NO** influyen significativamente en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H1: Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Paso 2: Valor de significancia  $\alpha = 5\%$  o 0.05

Regla de decisión:

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

Paso 3: Selección de procedimiento estadístico

**Tabla 14:**

**Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación del consumidor**

		CORRELACIONES		
		71	30	
71	Coeficiente de correlación	1,000	0,810	
	Sig. (bilateral)	.	0,000	
	N	384	384	
	Coeficiente de correlación	0,810	1,000	
Rho		Sig. (bilateral)	0,000	.
Speraman	30	N	384	384

*Nota:* Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan de las estrategias de branding y la base de segmentación del consumidor

**Figura 21:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación del consumidor**



Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan de la estrategia de branding y la base de segmentación del consumidor

#### Paso 4: Toma de decisión

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

De acuerdo con el procedimiento de correlación *Rho Spearman* se ha determinado rechazar la hipótesis nula, debido a que el p-valor o Sig. <0.05

#### Paso 5: Interpretación del coeficiente de correlación y conclusión

Luego del análisis del Sig.  $<0.05$ , Se ha determinado Además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0,810, lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

### Hipótesis específica 2

#### Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de Branding **NO** influyen significativamente en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H1: Las estrategias de Branding influyen significativamente en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

#### Paso 2: Valor de significancia $\alpha = 5\%$ o 0.05

#### Regla de decisión:

Si el p-valor o Sig.  $<0.05$ , Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig.  $>0.05$ , Se acepta H0 o Hipótesis nula

Paso 3: Selección de procedimiento estadístico

**Tabla 15:**

**Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación de negocio a negocio**

CORRELACIONES

		71	23
71	Coeficiente de correlación	1,000	0,824
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación		
23	Coeficiente de correlación	0,824	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384
	Rho Speraman		

Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan las estrategias de branding y la base de segmentación de negocio a negocio

**Figura 22:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación de negocio a negocio**



Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan de la estrategia de branding y la base de segmentación de negocio a negocio.

Paso 4: Toma de decisión

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

De acuerdo con el procedimiento de correlación *Rho Spearman* se ha determinado rechazar la hipótesis nula, debido a que el p-valor o Sig. <0.05

Paso 5: Interpretación del coeficiente de correlación y conclusión

Luego del análisis del Sig. <0.05, Se ha determinado Además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0,824, lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, Las estrategias de Branding influyen significativamente en la base de segmentación de negocio a negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

### Hipótesis específica 3

#### Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de branding **NO** influyen significativamente en la base de segmentación conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H1: Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Paso 2: Valor de significancia  $\alpha = 5\%$  o 0.05

Regla de decisión:

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

Paso 3: Selección de procedimiento estadístico

**Tabla 16:**

**Presentación de las estrategias de branding y la base de segmentación conductista**

CORRELACIONES

		71	28	
Rho	71			
		Coefficiente de correlación	1,000	0,819
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
Speraman	28			
		Coefficiente de correlación	0,819	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

*Nota:* Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan las estrategias de branding y la base de segmentación conductista

**Figura 23:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y la base de segmentación conductista**



*Nota:* Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan la estrategia de branding y la base de segmentación del conductista

Paso 4: Toma de decisión

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

De acuerdo con el procedimiento de correlación *Rho Spearman* se ha determinado rechazar la hipótesis nula, debido a que el p-valor o Sig. <0.05

Paso 5: Interpretación del coeficiente de correlación y conclusión

Luego del análisis del Sig. <0.05, Se ha determinado Además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0,819, lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación conductista de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

#### Hipótesis específica 4

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Las estrategias de branding **NO** influyen significativamente en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

H1: Las estrategias de branding influyen significativamente en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023

Paso 2: Valor de significancia  $\alpha = 5\%$  o 0.05

Regla de decisión:

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

Paso 3: Selección de procedimiento estadístico

**Tabla 17:**

**Presentación de las estrategias de branding y la asociación de la marca**

CORRELACIONES

		71	19
	Coeficiente de correlación	1,000	0,827
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	384	384
Rho	Coeficiente de correlación	0,827	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	384	384
Speraman	19		

Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan las estrategias de branding y la asociación de la marca

**Figura 24:**

**Presentación de la variable estrategia de branding y la asociación de marca**



Nota: Procesamiento de estadístico para medir la correlación entre factores que representan la estrategia de branding y la asociación de marca

#### Paso 4: Toma de decisión

Si el p-valor o Sig. <0.05, Se rechaza H0 o Hipótesis nula

Si el p-valor o Sig. >0.05, Se acepta H0 o Hipótesis nula

De acuerdo con el procedimiento de correlación *Rho Spearman* se ha determinado rechazar la hipótesis nula, debido a que el p-valor o Sig. <0.05

#### Paso 5: Interpretación del coeficiente de correlación y conclusión

Luego del análisis del Sig. <0.05, Se ha determinado Además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0,827, lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, Las estrategias de branding influyen significativamente en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

El objetivo del proyecto de investigación tiene como finalidad implementar las estrategias de branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos a través de la creación de envases eco amigables a base de impresoras 3d con resinas de cáscara de maíz ya que a lo largo de la investigación que se hizo, se logró observar que el consumidor busca producto eco amigables. Con el objetivo de poder mejorar la imagen de la marca y lograr posicionar la marca del producto en la mente del consumidor, basándose en el cuidado del medio ambiente. Para que tenga un impacto positivo y necesario para lograr introducir la marca en el mercado digital y hacerlo conocida.

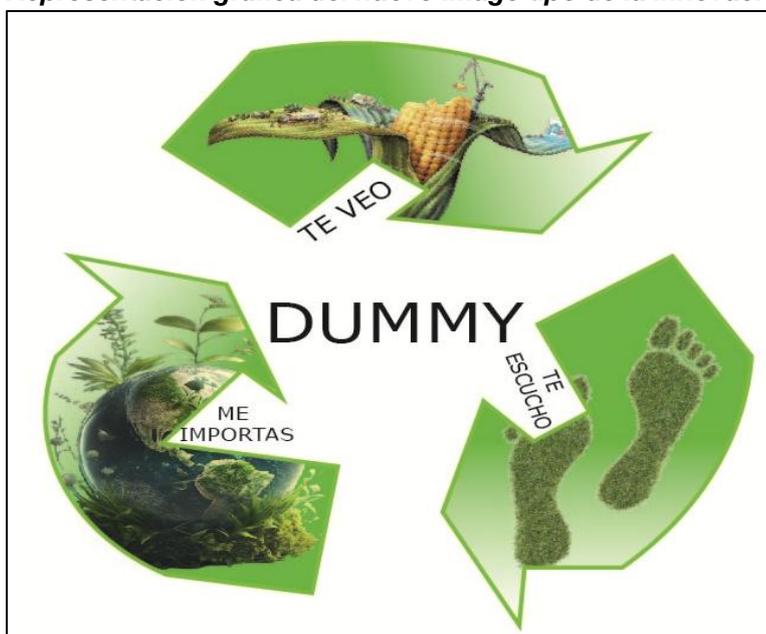
En consecuencia, se llegó a observar que en un supermercado o hipermercado marcas de granos andinos tiene envases de plásticos que hasta la fecha siguen contaminando el medio ambiente y hay marcas que caen en el doble discurso del *greewashin* confundiendo a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales queriendo vender productos eco amigables que en realidad no cuidan el ecosistema.

Además, para que una marca de granos andinos logre influenciar en el consumidor es necesario entender dos de las variables más utilizadas en la investigación que es la estrategia de branding y el posicionamiento de la marca, llegando a tener en claro estos conceptos se va a diseñar envases

eco amigables a base de impresoras 3d con resinas de cáscara de maíz para poder posicionar la marca de granos andinos generando un sentimiento con el público objetivo ya el objetivo es posicionar la marca de granos andinos en la mente del consumidor, logrando tener una ventaja frente a nuestro competidor.

Por ellos es que, se espera crear envases ecos amigables para que las personas puedan comprar una marca familiarizada con el cuidado del medioambiente ya que los envases de granos andinos hasta la fecha están fabricados de plástico. Es por ello que, se va utilizar el envase eco amigable para envasar los productos de granos andinos para ayudar a las mypes a posicionar su marca frente a otra con el objetivo de incrementar la distribución de la marca, gracias a la nueva iniciativa innovadora se va lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor.

**Figura 25:**  
**Representación gráfica del nuevo imago tipo de la innovación DUMMY**



Nota: La imagen muestra el imago tipo de la innovación DUMMY. Elaboración propia (2023)

## 6.2. Descripción de la propuesta de innovación

*DUMMY* es una iniciativa innovadora e integrador que tiene como objetivo lograr el equilibrio medioambiental y económico de los micros y medianas empresas. La iniciativa de este proyecto es generar una propuesta positiva para el medioambiente a través de los envases biodegradables elaborado con resina de cáscara de maíz, la cual será elaborada por una impresora 3D generando un mensaje ya que entiende las necesidades del público objetivo y es el que te dice con un mensaje fuerte claro te veo, te escucho y me importas.

Esta iniciativa tiene como propósito disminuir la cantidad de cáscara de maíz que es producida por el pelado de maíz blanco ya que los compuesto de la cáscara de maíz tiene cualidades similares al plástico pero con la diferencia que es 100% degradable. Asimismo, se busca fomentar la disminución de envases de plástico que se utilizan para envasar los productos de granos andinos, dado que la descomposición del envase ecológico se usara como abono orgánico ya que servirá como fertilizantes para el suelo.

### Detalles del envase hecho con resina de cáscara de maíz

- La cáscara de maíz: es un almidón que sirve para producir productos biodegradables que se usara para producir la resina
- Color: La resina que se va fabricar con la cáscara de maíz puede teñirse con pigmento para crear una gama de colores, logrando que el envase sea una pieza visualmente llamativa y única ya que será una creación solo hecha por una marca única.
- Impresión en 3D: La resina de cáscara de maíz se utilizar con tecnologías como la impresora 3D para crear los envases realmente únicas con detalles que pueden diferenciarse de otros envases
- Ventajas medioambientales: es un producto biodegradable que es una opción más sostenible a largo plazo, dejando una mejor huella de carbón ya que la resinas de cáscara de maíz ayuda a producir menores emisiones de gas generando un impacto positivo el medio ambiente

### Detalles de la página web

- Datos de las retail: se presentara de forma resumida la información de la retail, ubicación y contacto
- Diferencias de los envases de la marca de granos andinos: se presentará varias marcas de granos andinos con envases de plástico y la marca de WHITE CORN con envases ecológico hecho a base de resina de cáscara de maíz para envasar una marca de granos andinos
- Catálogo de las marcas de granos andinos: se presentará un catálogo de las marcas de granos andinos con los envases hechos a base de resina de cáscara de maíz

### 6.3. Diagnóstico situacional

A lo largo de los años el Perú viene teniendo grandes problemas ambientales, y uno de ellos se caracteriza por los envases de plásticos que se fabrican y se utilizan en el país ya que estos envases no tienen un segundo uso y son arrojados cada minuto que pasa en nuestro país. Además, se ha observado que las Mypes que fabrican maíz pelado arrojan grandes cantidades del pelado de la cáscara de maíz generando problemas ambientales.

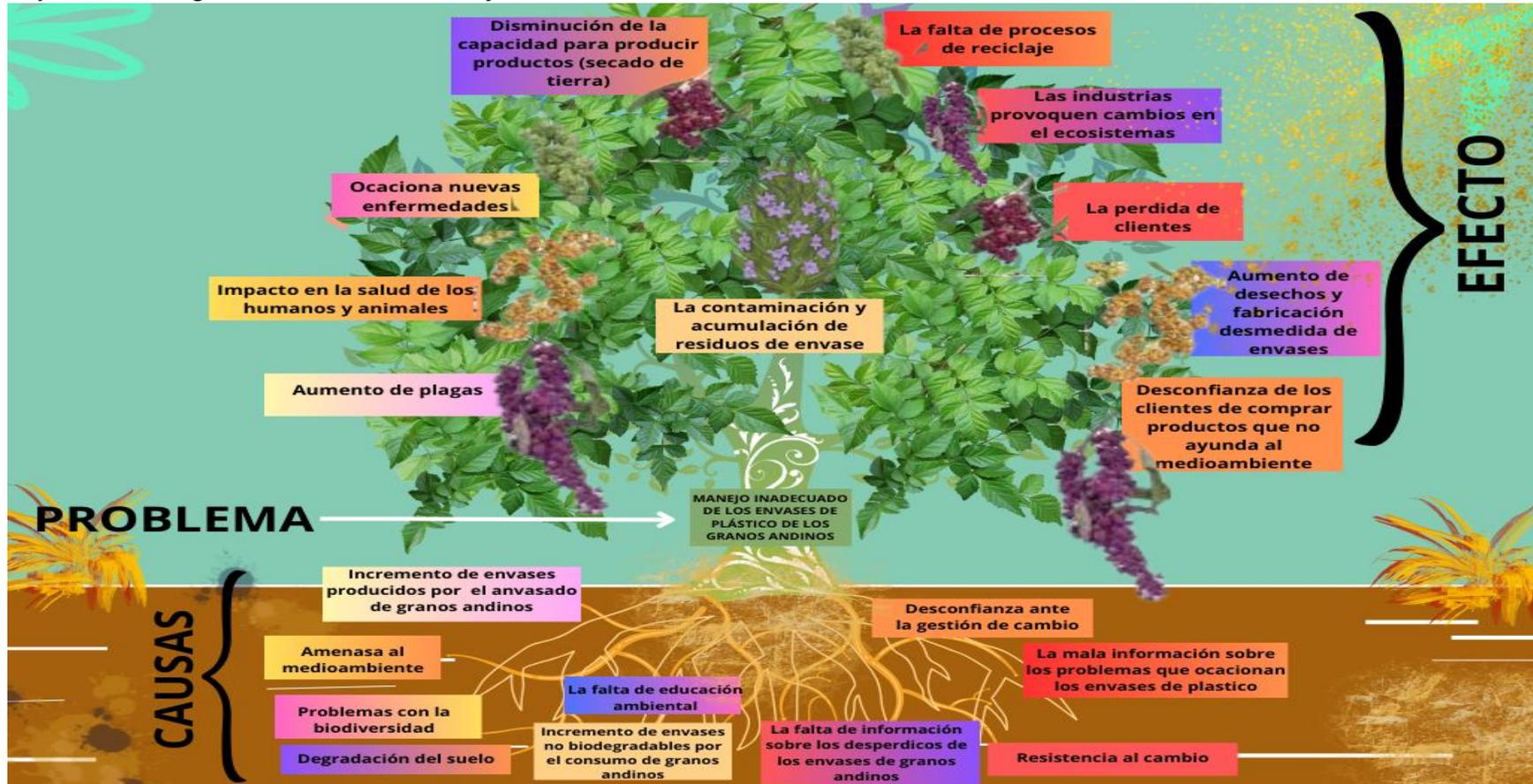
**Figura 26:**  
**Representación gráfica de la matriz FODA de la innovación DUMMY**



Nota: La imagen muestra la matriz FODA de la innovación DUMMY. Elaboración propia (2023)

Según lo analizado en la matriz FODA, se puede identificar que las marcas de granos andinos son empaquetadas en envases de plástico que contamina el medio ambiente por ello la marca *DUMMY* ha pensado en un producto que ayude al medio ambiente cumple con las normas de ser un productos eco amigable pensando no solo en las empresas sino que también en los clientes ya que se ha podido observar que a lo largo de los años las empresas siguen teniendo una gran dependencia de los envases de plástico o papel. A pesar de los riesgos de futuros incrementos de resinas eco amigables, está innovación puede ayudar a generar nuevos envases que estén pensados en el cuidado del medio ambiente.

Figura 27:  
Representación gráfica del árbol de causa y efecto de la innovación DUMMY



Nota: La imagen muestra el manejo inadecuado de los envases de plástico de los granos andinos. Elaboración propia (2023)

## 6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

### 6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

La iniciativa de este proyecto es utilizar las estrategias de branding y el posicionamiento de las marca. Para ello, se va hacer una pequeña simulación de una página de un supermercado donde se utilizara el nombre de la empresa *WHITE CORN S.A.C* que vende producto de granos andinos que se va utilizar para dar a conocer el envase biodegradable elaborado con resinas de cáscara de maíz a través de una impresora 3D que lleva como nombre *DUMMY*, donde se envasara los granos andinos. Para la fabricación de los envases se va tomar en cuenta los desechos de las cáscaras de maíz de *MYPES* que se obtiene del pelado de maíz. Es por ello que, se desarrollará el siguiente proceso de elaboración.

#### **Visión estratégica**

Contactar con la empresa *WHITE CORN* para plantear el uso del envase eco amigable elaborado a base de resina de cáscara de maíz

Los objetivos que se quieren alcanzar con esta reunión, es ponerse en contacto con la empresa *WHITE CORN* para llegar a un acuerdo y empezar con la nueva estrategia de branding y posicionamiento de marcas.

- Darles a conocer los beneficios que tienen los envases eco amigables que están elaborados con impresoras 3D a base resina de cáscara de maíz
- Presentar la nueva reestructuración de la imagen de marca y la necesidad de utilizar los envases eco amigable ya que de esta forma se va lograr posicionar una marca generando que la marca de granos andinos ocupe un lugar adecuado en la mente del consumidor
- Explicar el proceso de *re-branding*, el cual consiste en lo siguiente: reestructuración del logo, creación de una variedad de envases eco amigable, la reestructuración de su catálogo de sus productos, creación de un eslogan (no todos somos iguales romper las reglas sobre la igualdad de las marcas solo puede traernos mejores beneficios)
- Además, se va a explicar el proceso del posicionamiento de la marca a través de las estrategias de los medios digitales, el cual consiste en crear una página web para dar a conocer la innovación de los envases de resina a base de cáscara de maíz a través de la marca *WHITE CORN*

## Implementar mejoras en el branding de la marca

Para la implementación de las nuevas mejoras de las estrategias de branding se va utilizar a marca WHITE CORN, la empresa a lo largo de los años se ha dedicado a vender producto de granos andinos, llegando a tener una gran variedad de producto pero a medida que pasan los años más empresas están incursionando en el mercado llegando a tener baja en sus ventas por diferentes factores, por ello se ha tomado replantear nuevas estrategias de mejoras para la marca

Primero se va hacer una reestructuración del imago tipo, donde se va presentar un símbolo más apegado a cuidado del medio ambiente Por ello, se ha optado realizar un cambio en el imago tipo para que la marca de la empresa genere en el cliente una mejor percepción del cuidado de medio ambiente, para ello se optó utilizar una paleta de colores.

**Figura 28:**  
**Representación gráfica de la paleta de colores de la marca WHITE CORN**



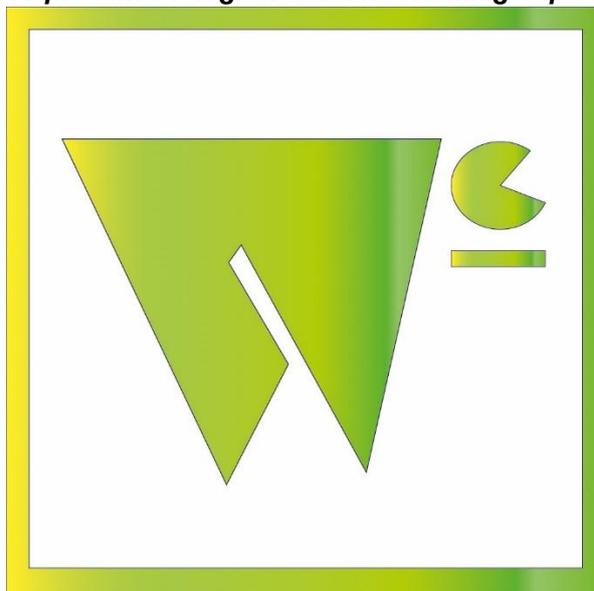
Nota: La imagen muestra la paleta de colores que se van a utilizar para la marca WHITE CORN. Elaboración propia (2023)

Figura 29:  
Representación gráfica del antiguo imago tipo de la marca WHITE CORN



Nota: La imagen muestra el antiguo imago tipo de la marca *WHITE CORN*.  
Elaboración propia (2023)

**Figura 30:**  
**Representación gráfica del nuevo imago tipo de la marca WHITE CORN**



Nota: La imagen muestra el antiguo imago tipo de la marca *WHITE CORN*.  
Elaboración propia (2023)

Segundo se va crear una variedad de envase elaborados con resina de cáscara de maíz donde se presentará una variedad de diseños con colores llamativos y sobre todo este producto será un producto que cuide el medio ambiente

**Figura 31:**  
**Representación gráfica de la impresora 3D**



Nota: La imagen muestra la elaboración de envases a base de resina de cáscara de maíz. Elaboración propia (2023)

**Figura 32:**  
**Representación gráfica de envases de la marca WHITE CORN**



Nota: La imagen muestra la variedad de envases elaborados con resina de cáscara de maíz para la empresa WHITE CORN. Elaboración propia (2023)

Tercero se crea un catálogo de los productos con los diferentes envases eco amigable para mostrar los productos más vendidos de la empresa *WHITE CORN* con los nuevos envases elaborados con la resina de cáscara de maíz a través de las impresora 3d

**Figura 33:**  
**Representación gráfica del catálogo de productos de la marca *WHITE CORN***



Nota: La imagen muestra el catálogo de productos de la marca *WHITE CORN* con los nuevos envases eco amigable de la innovación *DUMMY*. Elaboración propia (2023)

## **Segunda etapa de la innovación – Mediano plazo**

### **Implementar mejoras en el posicionamiento de la marca**

Para implementar las mejoras en el posicionamiento de la marca *WHITE CORN* se va a hacer un estudio de evaluación a un cliente potencial sobre sus motivaciones, comportamiento y sentimientos para implementar mejoras en la marca. Es por ello que, se va utilizar herramientas como el mapa de empatía, *buyer persona* y el *customer Journey Map*,

Para ello se va crear una simulación de un nombre de una persona Daniela Reynoso. Ella tiene 27 años vive en Miraflores. Es una persona que le gusta cuidar su salud y le encanta cuidar el medio ambiente, es una persona que se caracteriza por comprar productos eco amigable.

**Figura 34:**  
**Representación gráfica del mapa de empatía**



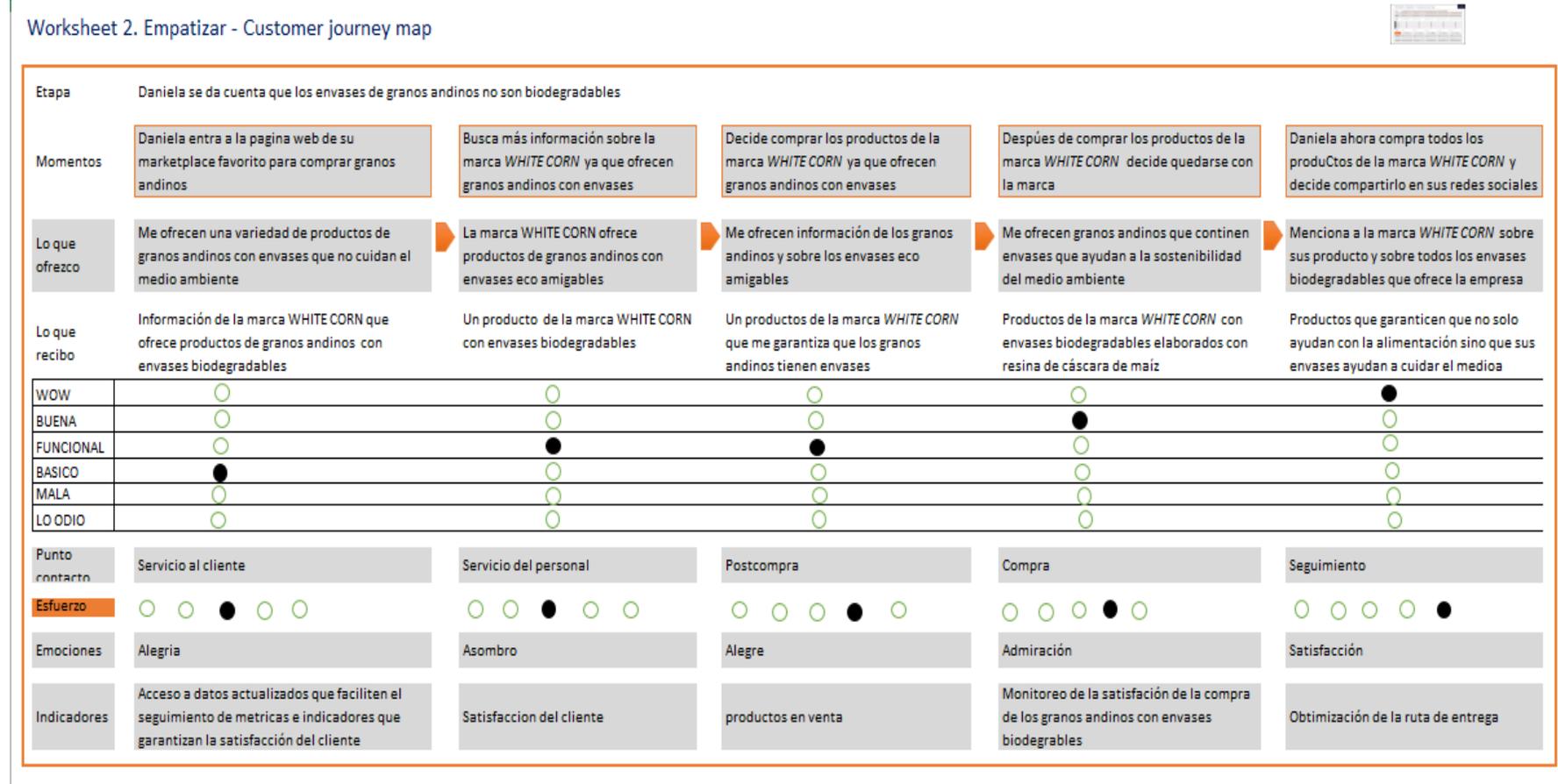
Nota: La imagen muestra el mapa de empatía de Daniela una persona que le gusta cuidar el medio ambiente. Elaboración propia (2023)

**Figura 35:**  
**Representación gráfica del buller perna**



Nota: La imagen muestra el *BUYER* persona de Daniela sobre los objetivos, frustraciones y marcas que le gustan. Elaboración propia (2023)

**Figura 36:**  
**Representación gráfica del customer journey map**

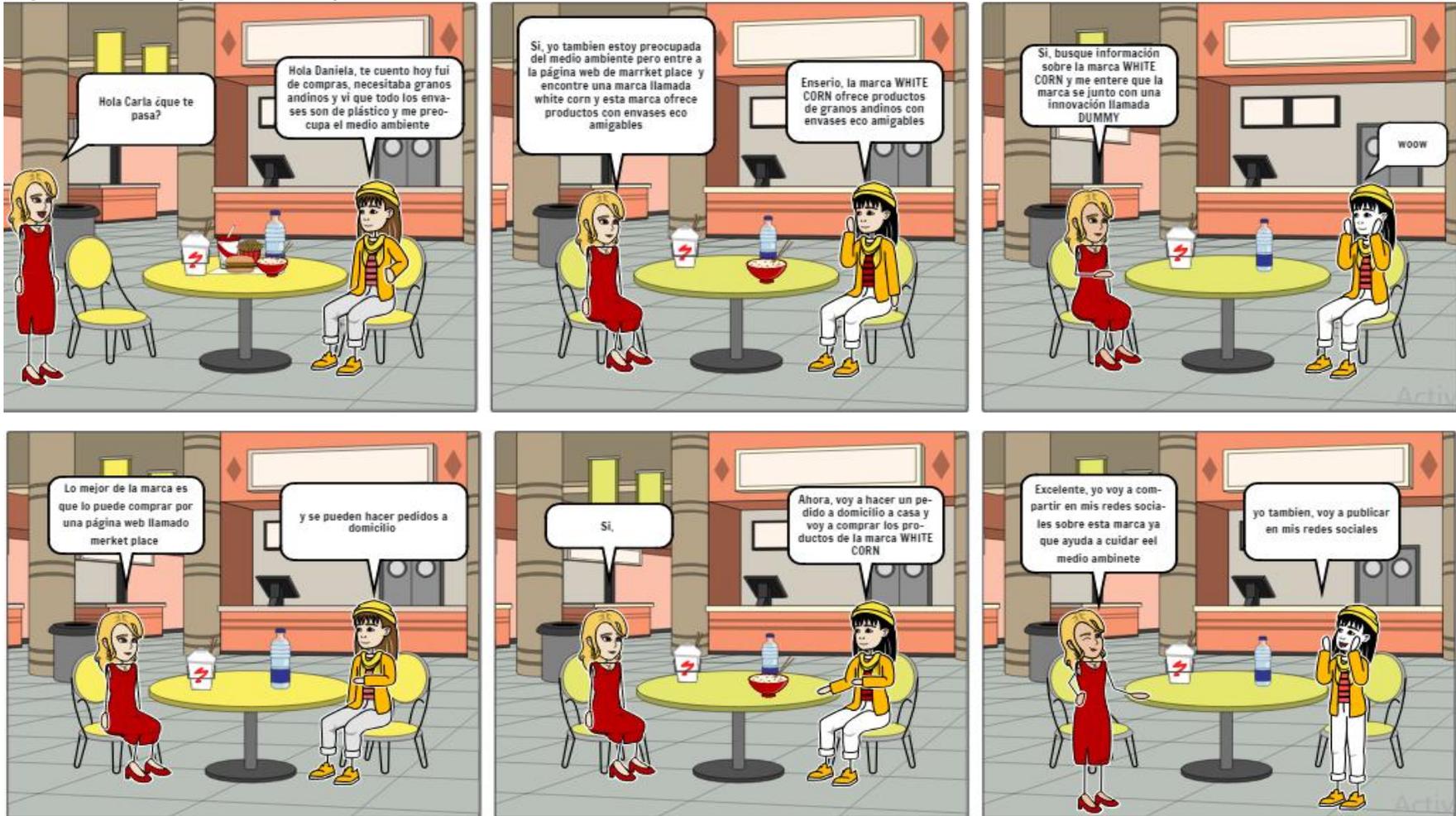


Nota: La imagen muestra el CUSTOMER JOURNEY MAP de Daniela para averiguar si le gusta la marca WHITE CORN. Elaboración propia (2023)

**Presentación de la propuesta completa,**

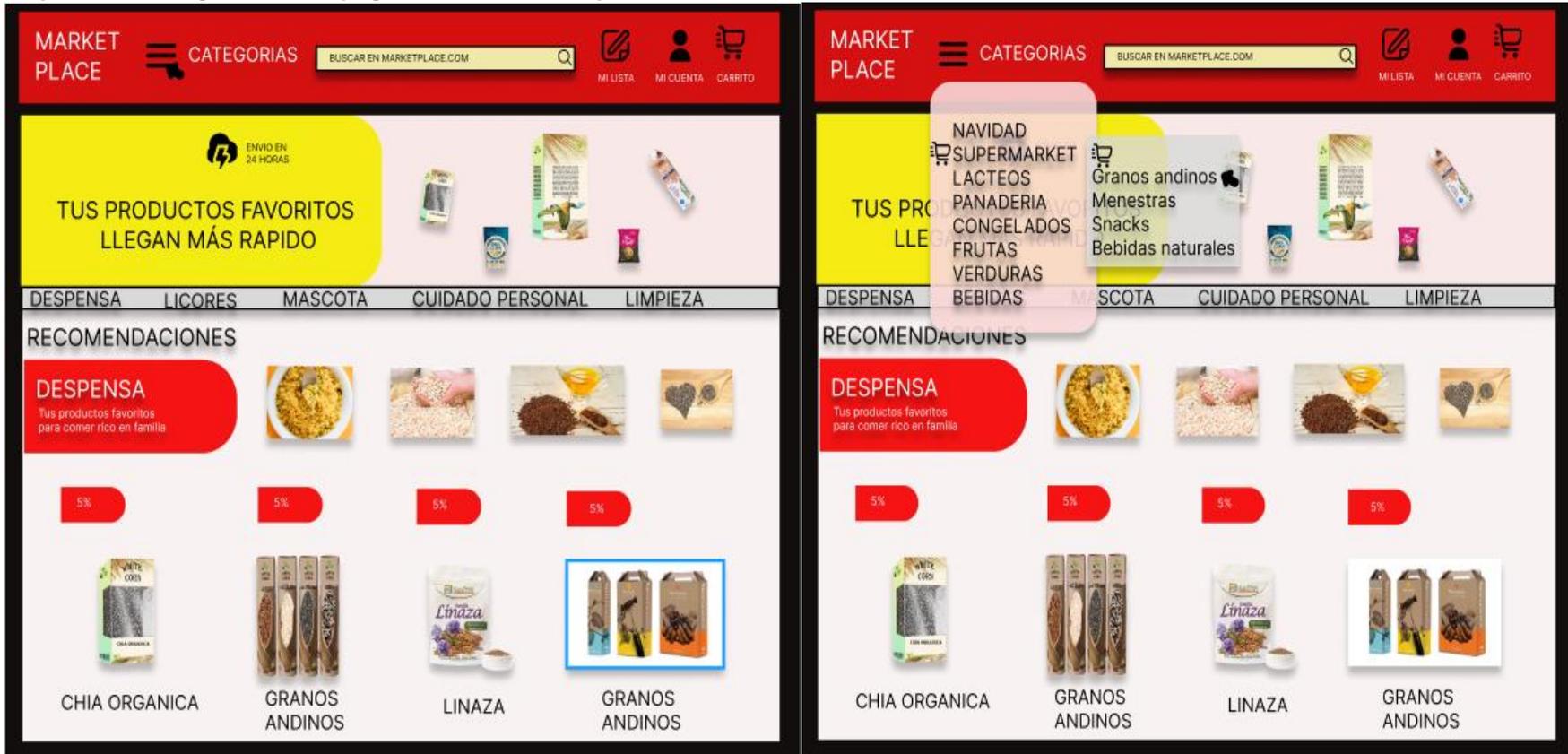
Finalmente, se va a hacer una *storyboard* y una simulación de una página web de un supermercado dando a conocer los nuevos envases elaborados a base de resinas de cáscara de maíz de la marca *WHITE CORN*. Asimismo, un cronograma de actividades que señala la estructuración final del proyecto

Figura 37:  
Representación gráfica del storyboard



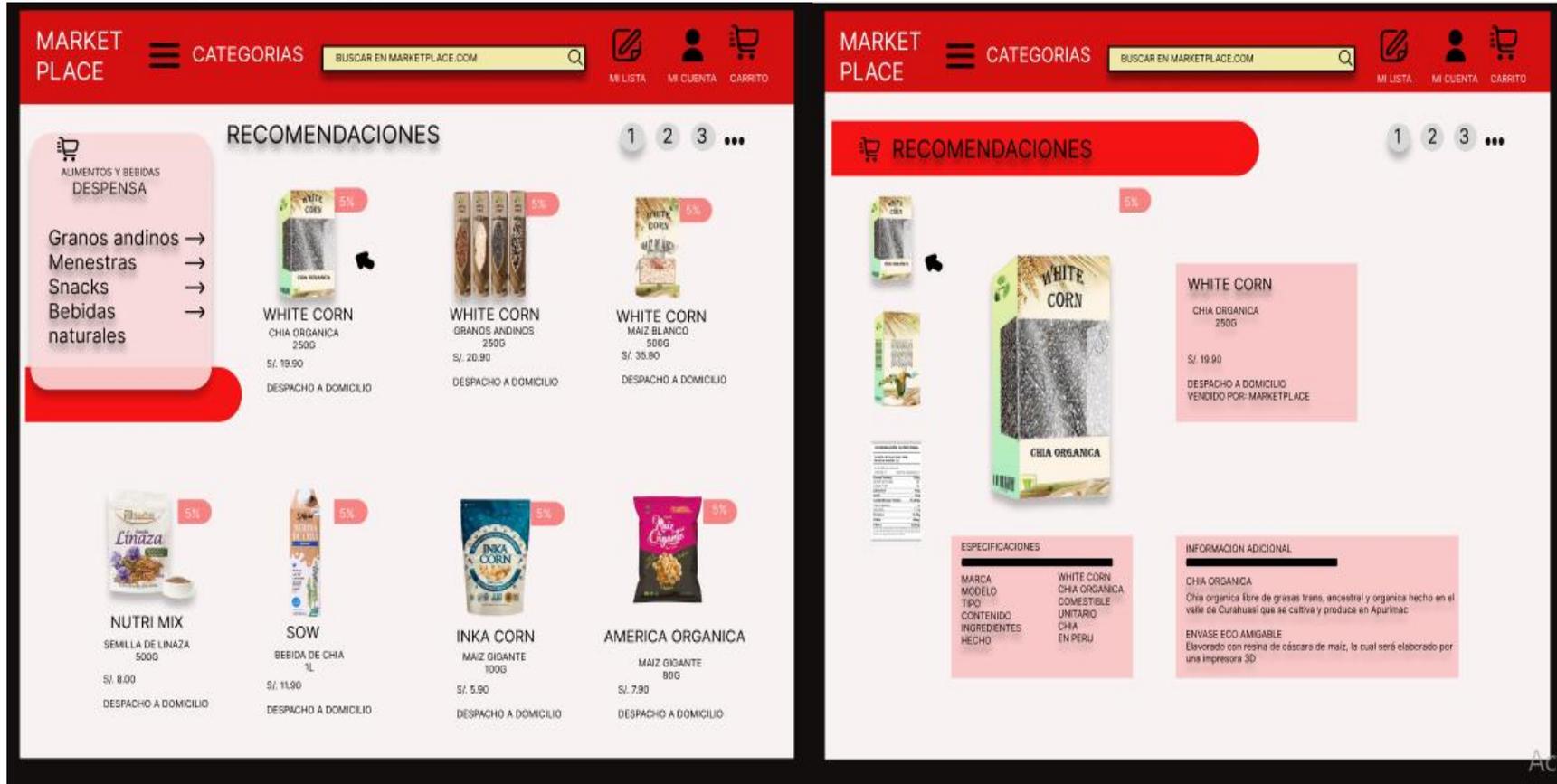
Nota: La imagen muestra un storyboard de la satisfacción de Daniela sobre la compra de la marca WHITE CORN. Elaboración propia (2023)

**Figura 38:**  
Representación gráfica de la página web de market place



Nota: La imagen muestra la página web del MARKET PLACE donde se da a conocer los productos de la marca WHITE CORN con los envases eco amigable. Elaboración propia (2023)

**Figura 39:**  
Representación gráfica de la página web de market place



Nota: La imagen muestra la página web del MARKET PLACE donde se da a conocer los productos de la marca WHITE CORN con los envases eco amigable. Elaboración propia (2023)

**Figura 40:**  
 Representación gráfica del cronograma de actividades para la implementación de los envases biodegradables para la marca White Corn



Nota: La imagen muestra e cronograma de implementación de los envases biodegradables de la innovación DUMMY para la marca WHITE CORN. Elaboración propia (2023)

## 6.4.2. Presupuesto

**Tabla 18:**  
**Presupuesto de inversión**

DESARROLLO DEL PROYECTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MATERIALES</b>			
RESINA DE CÁSCARA DE MAÍZ	1	S/ 30,00	S/ 30,00
IMPRESORA 3D	1	S/ 500,00	S/ 500,00
ENVASE DE RESINA DE CÁSCARA DE MAÍZ	12	S/ 3,00	S/ 36,00
MANO DE OBRA	1	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
<b>REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS</b>			
MANTENIMIENTO DE MAQUINA	1	S/ 500,00	S/ 500,00
LUZ	1	S/ 250,00	S/ 250,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2.516,00</b>

Nota: La imagen muestra el presupuesto de inversión para la implementación de lo envase elaborados con resina de cáscara de maíz antiguo para la marca *WHITE CORN*. Elaboración propia (2023)

**Tabla 19:**  
**Estimación del costo del proyecto**

<b>Recursos humanos</b>	<b>S/.</b>
Asesor de tesis	980
Consultor	800
Subtotal	1780
<b>Administrativo</b>	<b>S/.</b>
Documento	600
Obtención grado de bachiller	3500
Subtotal	4100
<b>Bienes</b>	<b>S/.</b>
Equipos electrónicos	1200
Subtotal	1200
<b>Servicios</b>	<b>S/.</b>
Luz	400
Internet	450
Otros gastos	250
Subtotal	1100
<b>Total</b>	<b>8180</b>

Nota: Se realizó la estimación de gastos del proyecto de investigación

## CONCLUSIONES

### Conclusión general

Después de realizar la evaluación de la recolección de datos, se afirma la relación que existe entre las estrategias de branding y posicionamiento de marca que se da en la decisión de compra del consumidor. Teniendo en cuenta que el valor de la sig. Bilateral fue de 0.000, la cual se obtuvo por medio del procesamiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* que tiene un valor de 0.876, llegando a confirmar que la correlación es positiva alta. Esto quiere decir que, se llegó a determinar que las estrategias de branding tienen un gran impacto en el posicionamiento de la marca, debido a que ambas variables están conectadas entre sí ya que el objetivo es llegar a mejorar el desarrollo de la imagen y construcción de la marca de granosa andinos en el sector retail de consumo masivo Miraflores.

### Conclusiones específicas

Asimismo, se observa la relación que tienen las estrategias de branding y la base de segmentación del consumidor ya que prefieren comprar marcas de granos andinos por los beneficios básicos que proporciona el producto, debido a que genera energía en nuestro cuerpo y proporciona proteínas; esto se debe a que se dejan llevar por la opinión del público, considerando que el procedimiento estadístico del coeficiente de *Rho Spearman* tiene un valor de 0.810 con un sig. Bilateral de 0.000, indicando una correlación positiva alta.

Es decir que el procesamiento de datos tiene un impacto en las estrategias de branding, debido a que los consumidores compran las marcas de granos andinos por el estilo de vida ya que son personas que cuidan su salud

Además se logró determinar que las estrategias de branding y la base de segmentación de negocio a negocio los clientes prefieren comprar marcas de granos andinos en los supermercados o hipermercado por la ubicación y la buena atención que reciben por parte de los empleados ya que mediante el procesamiento estadístico del coeficiente *Rho Spearman* tiene un valor de 0.824 con un sig. Bilateral de 0.000, indicando una correlación positiva alta. Puesto que, se llega a determinar que los consumidores son clientes que compran un producto ya sea en un hipermercados y supermercados porque logran reciben una buena atención por parte de las retail.

Por otro lado, se puede observar la relación entre las estrategias de branding y la base de segmentación conductista, donde se observa que los clientes prefieren comprar marcas de granos andinos en un hipermercado o supermercado porque son productos orgánicos y les garantiza una mayor seguridad considerando que el procedimiento estadístico del coeficiente *Rho Spearman* tiene un valor de 0.819 con un sig. Bilateral de 0.00 llegando a indicar que la correlación es positiva alta. De ahí se concluye que la base de segmentación del conductista es importante en el desarrollo de las estrategias de branding ya que ayuda a entender los sentimientos y emociones de los clientes por que ofrecen productos con beneficios que ayudan con el cuidado de la salud.

Por otro lado, se puede observar la relación entre las estrategias de branding y la asociación de la marca, donde se observa como los consumidores sí reconocen una marca de granos andinos; debido a, las ofertas que ofrecen en los hipermercados o supermercados considerando que el procedimiento estadístico del coeficiente *Rho Spearman* tiene un valor de 0.827 con un sig. Bilateral de 0.00 llegando a indicar que la correlación es positiva alta. De ahí se concluye que la asociación de la marca es importante en el desarrollo de la marca de granos andinos por los granos andinos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

### Recomendación general

A lo largo de los años el micro y mediana empresas han generado un gran impacto en la fuerza laboral a nivel mundial ya que el número de empresas en este sector es muy abundante. Es por ello que, a través de esta investigación podremos determinar las diferentes estrategias que tienen las retail para posicionar una marca de granos andinos en sector retail de consumo masivo en Miraflores ya que esto impacta en el hábito alimenticio de los consumidores como también en el medio ambiente. Es por ello que, se podrá observar cómo los consumidores son influenciados a la hora de decidir comprar un producto. Por tal razón, es importante que las marcas de granos andino estén presentes en el mercado para lograr que su producto sea vendido ya que a través del estudio se pudo observar que las estrategias que tienen las retail están teniendo un gran impacto en el posicionamiento de la marca de un producto. Es así que, es necesario que cada una de los nuevos micros y medianas empresas que ingresan al mercado con una marca nueva esté orientado a un público objetivo y al cuidado del medio ambiente ya que los envases de los productos deben ser biodegradables para evitar la contaminación. Adicionalmente se les recomienda a las empresas tener bien en claro cuáles son las necesidades del cliente ya que las estrategias de branding ayudan a obtener una gran ventaja en la posición de una marca a la hora de decidir si el consumidor va a comprar un producto

### **Recomendaciones específicas**

También es recomendable realizar estrategias que vinculen cada una de las marcas con los beneficios de sus productos ya que de esta forma se podrá conectar con el cliente a través de la conciencia de la marca logrando que el producto sea distinto y recordado por el consumidor. Si bien no es necesario que las retail intervengan en el posicionamiento del mercado, es necesario utilizarlos porque gran parte de estos hipermercados y supermercados ya tienen un target ya estructurado; es por ello que, el crecimiento de una marca en estas retail ayudará a llegar al más consumidores.

Es recomendable que las nuevas marcas que ingresan al mercado tengan presente la imagen de la marca, debido a que representa un valor muy importante en la mente del consumidor; es por ello que, la empresa tiene que tener cuidado con la identidad de la marca porque es la personalidad de la empresa. Así que la organización tiene que tener presente a su público objetivo y definir con claridad su propia identidad ya que a través de la personalidad de la marca podrá encontrar clientes potenciales que generen un mayor ingreso a la empresa.

En cuanto a la construcción de una marca, se le recomienda a las empresas que tomen en cuenta las opiniones de los clientes ya que de esta forma se podrá entender cuáles son las necesidades que deben satisfacer a sus respectivos consumidores y lograr que cada uno de los clientes sienta confianza a la hora de decidir comprar un producto ya que el objetivo de las marcas es satisfacer las necesidades que el consumidor tiene para poder influenciar en las decisiones de compra del consumidor con la finalidad de saber si el cliente se encuentra identificado con el producto.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta Faneite, S. F. (2023, 13 de julio). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmio*, 3(8), 82-95.  
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>

ADEX. (2023, Julio). *Panorama del Mercado Internacional y Nacional de Granos Andinos*. CIEN-ADEX.

Álvarez Gavilanes, J. E., & Cunalata Coba, J. V. (2022). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes].  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Repositorio Institucional Ulima*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Amselem, C. (2022, 25 de junio). Extensión de marca una estrategia para diversificar tu negocio. *Amselem*.

<https://carlosamselem.com/2022/06/25/extension-de-marca-una-estrategia-para-diversificar-tu-negocio/>

Borjas García, J. E. (2021). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *SciELO México*.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext)

Cecilio Tafur, A., & Vicencio Vigilio, B. E. (2022). *El Insigth y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/7474>

Chamorro Ramírez, N. (2019). *Análisis de las estrategias de branding emocional de la marca starbucks* [Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12440/T09306.pdf;sequence=5>

Constantine Rozenshtraus, M., Frutos, I., & Silva, D. (2023, 23 de marzo). Qué es la Construcción de Marca: Una Guía. *SendPulse*.  
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-building>

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&p>

[g=PT2&dq=branding&ots=jHBS6E7T37&sig=GgxS7OHkRADyi3YJJS\\_ro  
aIFILA](https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55747)

Crespo Barros, J. E., & Bricio Samaniego, K. I. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55747>

Criollo Aguirre, M. J., Erazo Alvarez, J. C., & Narvárez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marcas para el sector artesanal textil *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, EUCATIVA, Ciencia y Tecnología* 1(5), 245-270.  
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

El Comercio Perú. (2022). El valor de los granos andinos para un mundo saludable. *El Comercio Perú*. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/valor-granos-andinos-mundo-saludable-noticia-1992476>

El peruano. (2023, 22 de junio) Produce: Ventas minoristas del sector retail superaron los S/ 4,000 millones en abril del 2023. *El peruano*.  
<https://www.elperuano.pe/noticia/216044-produce-ventas-minoristas-del-sector-retail-superaron-los-s-4000-millones-en-abril-del-2023>

Enriquez Tapia, E. R. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESIBE. (2023). Estrategias de branding corporativo: ¿cuáles aplicar? *Escuela Iberoamericana de postgrado*.

<https://www.escuelaiberoamericana.com/blog/estrategias-de-branding-corporativo>

Gavilán Luna, F. (2021). *Diseños y análisis para experimentos agrícolas*. Revista Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AGY4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+&ots=TFuj8w4kit&sig=R3tMAc67ZTqfOO7QuHGoRXGhj4#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

González, D. (2022, 25 de agosto). Mypes aún venden 27% menos que en pre pandemia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/mypes-aun-venden-27-menos-que-en-prepandemia/>

Guerra Espinoza, V. B., & Inchicsana Aguilar, K. (2021). *Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93142>

Kays, S. (2022, 30 de agosto). Consumo de Granos Andinos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/minagri-impulsa-duplicar-consumo-granos-andinos-proximos-cinco-anos-2194165/>

La Cámara de Comercio. (2022). *Disminuye ritmo de crecimiento del sector retail - La Cámara*. Cámara del Comercio

Maldonado, M. (2018, 18 de octubre). El comercio justo de quinua multiplica las oportunidades en Perú. *Sustainable Development Goals Fund*. <https://www.sdgfund.org/es/el-comercio-justo-de-quinua-multiplifica-las-oportunidades-en-per%C3%BA>

Martínez Herrera, C. A. (2019). *Branding*. Universidad Rafael Landívar.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2018). *Granos Andinos*. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2018). Manejo Agronómico Granos Andinos. (2), 87. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

- Ministerio de Agricultura. (2019). Serie estudios para la innovación fía - Potencial competitivo de la quinua chilena. *Ministerio de Agricultura*. <https://www.fia.cl/download/estudios-fia/otros-estudios-tematicos/Quinua.pdf>
- Montano, J. (2021). *Investigación no experimental: qué es, características, ventajas, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Moreno, J. (2023). Cuál es la estrategia de branding. *Euro innova*. <https://www.euroinnova.pe/cual-es-la-estrategia-de-branding>
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M. E., & Alania Contreras, R. D. (2021, 01 de agosto). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Nunura Alor, X. G. (2021). *Estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en ecuador de la empresa exportaciones e importaciones estelita S.A.C., 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/5356>

- Organización Internacional del Trabajo. (2022). Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de café. *Organización Internacional del Trabajo*. 1(5), 1-84. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms\\_861485.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_861485.pdf)
- Pereda, J., & Rodríguez, W. (2019). Estado del arte y prospectiva de los productos con granos andinos, caso: Lima-Perú. *Docplayer*. <https://docplayer.es/165943649-Palabras-clave-tendencia-productos-granos-andinos-consumo.html>
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/download/1269/1099>
- Pereyra, L. E. (2022). Metodología de la investigación. *Klik*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativo+descriptivo&ots=WGMUZHJFbr&sig=VcBiXeG8TutPjIolw7bG6XVL4uU#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativo%20descriptivo&f=false>
- Pérez, C. A. (2019, Septiembre). Comparación Internacional del aporte de las MIPYMES a la economía. *CIEN-Adex*. 1(3), 1-14. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>

Pérez, R., & Adriana, M. (2021). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en el mercado digital* [Tesis de pregrado, Universidad Galileo] <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1136>

Prieto, E. (2022, 16 de noviembre). El branding y los elementos que lo conforman. *Southern New Hampshire University*.  
<https://es.snhu.edu/noticias/el-branding-y-los-elementos-que-lo-conforman>

Pymas. (2020) ¿Qué es la comunicación de marca para empresas? *Pymas*.  
<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/comunicacion-marca-que-es>

Riccio, C. (2023, 11 de setiembre). Mercados asiáticos muestran mayor interés por granos andinos. *Revista Gan@Más*.  
<https://revistaganamas.com.pe/mercados-asiaticos-muestran-mayor-interes-por-granos-andinos/>

Rivera, J. (2021, 12 de marzo). Comportamiento post compra: Experiencias que enamoran al cliente. *Crehana*.  
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/comportamiento-post-compra/>

Rocuzzo, F. (2023, 27 de junio). Desafíos y Oportunidades: El Retail en el sur de América Latina. *Retail Marketing*.

<https://www.woowup.com/blog/desafios-y-oportunidades-el-retail-en-el-sur-de-america-latina>

Ruiz, A. (2023, 18 de setiembre). La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa? *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>

Sisternas, P. (2023, 23 de marzo). Extensión de marca: definición, ejemplo y tipos. *Emprende Pyme*. <https://emprendepyme.net/extension-de-marca-definicion-ejemplo-y-tipos.html>

Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021, 30 de junio). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tuñón, J. (2023, 7 de agosto). Branding: qué es y qué objetivos persigue. *Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-que-es-y-que-objetivos-persigue>

Ugueto, C. L. (2023, 3 de julio). Perú exportó quinua y sigue superando a Bolivia.

*América Retail*. <https://www.america-retail.com/bolivia/peru-exporto-quinua-y-sigue-superando-a-bolivia/>

Villena, Z., & Joan, Y. C. (2022). *Decisión de consumo en niños expuestos al branding de alimentos saludables, de una institución educativa privada, Chorrillos 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].

<https://hdl.handle.net/11537/31578>

Zamora Sánchez, R. A., & Llamuca Montenegro, M. G. (2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33269>

Zamora Sánchez, R. A. e., & Núñez Granizo, G. V. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>

## ANEXOS

### ANEXO 01

Similarity Report

PAPER NAME

EP4.docx

AUTHOR

RUTH ANALITH CCALA TTITO

WORD COUNT

29268 Words

CHARACTER COUNT

153789 Characters

PAGE COUNT

190 Pages

FILE SIZE

18.3MB

SUBMISSION DATE

Dec 6, 2023 8:10 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 6, 2023 8:13 PM GMT-5

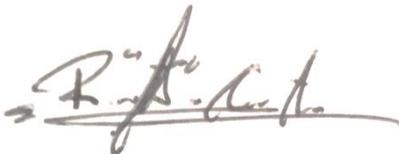
#### ● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

#### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Ruth Anallith Ccala Ttito  
76058452 (Autora)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio  
41981490 (Asesora)



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 20:  
Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
Título: Estrategias del branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
			VI: ESTRATEGIAS DE BRANDING	
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
				Reconocer o recordar la marca
			Conciencia de marca	Amplitud de la marca
				Preferencias
¿En qué medida las estrategias de Branding influyen en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de Branding influyen en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Las estrategias de Branding influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Imagen de la marca	Percepciones
				Prominencia de la marca
				Desempeño de la marca
			Construcción de una marca	Imaginería de la marca
				Juicio de la marca

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VD: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Las estrategias de branding influyen significativamente en la base de segmentación del consumidor de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	<p>Conductivas</p> <hr/> <p>Demográficas</p> <hr/> <p>Psicográfica</p> <hr/> <p>Geográfica</p>
¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Las estrategias de branding influye significativamente en la base de segmentación de negocio de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	<p>Naturaleza del bien</p> <hr/> <p>Condición de compra</p> <hr/> <p>Demografía</p>
¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación conductista de las marcas de	Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la base de segmentación de conductista de	Las estrategias de branding influye significativamente en la base de segmentación de conductista de las marcas de granos	<p>Segmentación sensorial</p> <hr/> <p>Los sociables</p>

granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?	las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Los guerreros
			Segmentación independiente

¿En qué medida las estrategias de branding influyen en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de branding influyen en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Las estrategias de branding influyen significativamente en la asociación de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo - Miraflores, 2023	Fuertes
			Asociación de marca
			Favorable
			Únicas

Nota: Se realizó la matriz de consistencia de las estrategias de branding y el posicionamiento de las marcas de granos andinos en el sector retail de consumo masivo, Miraflores 2023

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 21:

Matriz de operacionalización de la variable estrategias de branding

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Escala Likert
<b>Estrategias de Branding</b>	Según Martínez (2023) Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo	Conciencia de marca	Reconocer o recordar la marca	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Amplitud de la marca	
		Imagen de la marca	Preferencias	
			Percepciones	
		Construcción de una marca	Prominencia de la marca	
			Desempeño de la marca	
			Imaginería de la marca	
			Juicio de la marca	
			Sentimiento hacia la marca	
		Resonancia de la marca		

Nota: Se realizó la operacionalización de la representación de las Estrategias de Branding

Tabla 22:

Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de la marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
				Escala Likert:
<b>Posicionamiento de la marca</b>	Según Moyos (2020) el posicionamiento de una marca te permite determinar cómo se percibe una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, así como su posicionamiento o sus características distintivas frente a la competencia	Base de segmentación del consumidor	· Conductivas	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			· Demográficas	
			· Psicografica	
			· Geográfica	
			· Naturaleza del bien	
			· Condición de compra	
		Base de segmentación de negocio a negocio	· Demografía	
			· Segmentación sensorial	
			· Los sociables	
			· Los guerreros	
			· Segmentación independiente	
			· Fuertes	
Asociación de marca	· Favorable			
	· Únicas			

Nota: Se realizó la operacionalización de la representación del posicionamiento de la marca

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Tabla 23:**

*Instrumento de recolección de datos de la variable estrategias de branding*

Operaciones de la variable: Estrategias de Branding		ESCALAS LIKER				
Instrumento: Escala de <i>liker</i>		1	2	3	4	5
N°	ITEMS DEL INSTRUMENTOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Reconozco las marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados por el nombre, el logo y el símbolo					
2	Recuerdo las marcas de granos andinos en los hipermercados y supermercados por los valores y emociones que me transmiten					
3	Reconozco las marcas de los granos andinos en los hipermercados y supermercados por el color y tamaño de presentación del producto					
4	Identifico las marcas de granos andinos en los hipermercados y supermercados por la calidad de sus productos					
5	Cuando compro un producto de la marca de granos andinos en un hipermercado o supermercado es por el servicio que me brindan					
6	Cuando compro un producto de marca de granos andinos de un hipermercado o supermercado es por los beneficios que ofrecen					
7	Reconozco las marcas de granos andinos que me ofrecen los hipermercados y supermercados por las constantes publicidades					
8	Reconozco las marcas de granos andinos que me ofrecen los hipermercados o supermercados por la autenticidad de sus productos					
9	Me identifico con las marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados que consumo					
10	Influyen en mi la presentación de las marcas granos andinos que se ofrecen en los hipermercados o supermercados.					
11	Siento confianza por las marcas de granos andinos que me ofrecen los hipermercados o supermercados					



12	Considero que es necesario que los hipermercados y supermercados realicen campañas de publicidad de las marcas de granos andinos				
13	Considero que los productos de las marcas de granos andinos que ofrecen los hipermercados y supermercados me traen recuerdos agradables				
14	Las publicidades de los productos de las marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados influye en mi decisión de compra				
15	Las diversas marca de granos andinos que me ofrecen los hipermercados y supermercados los compró por la calidad y empaque del producto				
16	Considero que consumir granos andinos ayudan en mi salud				
17	Influyen en mi aprobación social al consumir una marca de granos andinos no reconocida				
18	Siento una sensación de seguridad al consumir productos de marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados				
19	Estoy satisfecho con las marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados.				
20	Reemplazaría un marca de granos andino conocido por otra marca de granos andinos no reconocidas				

Nota: Se realizó la operacionalización de la variable estrategias de branding

Tabla 24:

Instrumento de recolección de datos de la variable posicionamiento de la marca

Operaciones de la variable Posicionamiento de la marca		ESCALAS LIKER				
Instrumento: Escala de liker		1	2	3	4	5
N°	ITEMS DEL INSTRUMENTOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado siempre verificado los beneficios que tienen					
2	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado y supermercado verifico la marca de granos andinos					
3	Estoy dispuesto a pagar más por marcas de productos de granos andinos que ayuden a cuidar el medio ambiente					
4	Los productos que compro son determinados por los precios de competencia de las diferentes marcas de granos andinos que me ofrecen los hipermercados y supermercados					
5	Cuando compro un producto de un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado me dejo llevar por las opiniones de otros clientes					
6	Considero necesario que los productos de las marcas de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua como chía, frijoles, menestras y quinua de un hipermercado o supermercado deben tener certificados y etiquetas.					
7	Considero que las marcas de granos andinos están enfocadas en un mercado en específico					
8	Considero que los precios de las marcas de granos andinos de los hipermercados y supermercados están relacionadas con la zona donde vivo					
9	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado siempre verifico el precio					
10	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado verifico el peso del empaque					
11	Me siento satisfecho cuando realizo una compra de los hipermercados y supermercados por una App					



12	Me siento satisfecho con el proceso de entrega de mi pedido				
13	Me siento satisfecho con la atención de los empleados de los hipermercados y supermercados				
14	Me siento satisfecho con los precios que me ofrecen las marcas de granos andinos				
15	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado siempre verifico la apariencia del producto				
16	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado lo busco por la marca del producto				
17	Las marcas de granos andinos ofrecen ofertas o descuentos por fechas especiales				
18	Las marcas de granos andinos me ofrecen productos orgánicos				
19	Las marcas de granos andinos me ofrecen productos con logotipos llamativos				
20	Las marcas de granos andinos me indican los beneficios que tienen sus empaques				
21	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado me guio por la oferta				
22	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua me dejo llevar por la marca de los hipermercado o supermercados				
23	Reconozco las marcas de granos andinos por la marca el producto				
24	Reconozco las marcas de granos andinos por las constantes publicidades que hacen los supermercados e hipermercados				
25	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado lo adquiero para satisfacer mis necesidades				
26	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado es porque confío en la marca de la empresa				
27	Cuando compro un producto como chía, frijoles, menestra y quinua de un hipermercado o supermercado es porque la marca es conocida				
28	Cuando compro un marca de granos andinos como: maíz blanco, chía, trigo y quinua de un hipermercado o supermercado es porque reconozco la marca de la empresa				

Nota: Se realizó la Operacionalización de la variable posicionamiento de las marcas

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL-Docente UNMSM-Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	ESTRATEGIAS DE BRANDING
1.4. Autor del instrumento:	RUTH ANALITH CCALA TTITO
1.5. Título de la investigación	ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE GRANOS ANDINOS EN EL SECTOR RETAIL DE CONSUMO MASIVO - MIRAFLORES, 2023

#### I.ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buen a	Muy buen a	Excel ente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Nombre: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

DNI: 41981490

Lugar y Fecha: Lima, 12/11/2023

Código ORCID: 0000-0002-6930-3718

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2**

<b>1.1.</b> Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
<b>1.2.</b> Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL-Docente UNMSM-Docente ISIL
<b>1.3.</b> Nombre del instrumento:	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
<b>1.4.</b> Autor del instrumento:	RUTH ANALITH CCALA TTITO
<b>1.5.</b> Título de la investigación	ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE GRANOS ANDINOS EN EL SECTOR RETAIL DE CONSUMO MASIVO - MIRAFLORES, 2023

**I.ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	
------------------------	--	--	--	--	----	--

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Nombre: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

DNI: 41981490

Lugar y Fecha: Lima, 12/11/2023

Código ORCID: 0000-0002-6930-3718



**INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del área de investigación
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre estrategias de Branding
1.4. Autor del instrumento:	RUTH ANALITH CCALA TTITO
1.5. Título de la investigación	ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE GRANOS ANDINOS EN EL SECTOR RETAIL DE CONSUMO MASIVO - MIRAFLORES, 2023

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

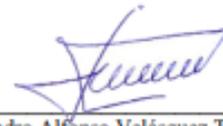
( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 07.12.2032

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante



Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
ORCID 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS  
DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del área de investigación
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre posicionamiento
1.4. Autor del instrumento:	RUTH ANALITH CCALA TTITO
1.5. Título de la investigación	ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE GRANOS ANDINOS EN EL SECTOR RETAIL DE CONSUMO MASIVO - MIRAFLORES, 2023

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>					78%	



**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		

L PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.12.2022

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapallima  
ORCID 0000-0003-1966-3392

## OTROS QUE CONSIDERE PERTINENTE

Link de la encuesta: <https://forms.gle/wP56b1v31HdLfZVR9>

Screenshots

Preguntas Respuestas 384 Configuración



Sección 1 de 4

### ENCUESTA A CLIENTES SOBRE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Estimados(as) somos investigadores preocupado por generar aportes concretos de solución a problemas reales de nuestra sociedad, por ello estamos proponiendo realizar un estudio sobre **ESTRATEGIAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS**, cuyo objetivo es: determinar la influencia de las estrategia de Branding y el posicionamiento de las marcas en la toma de decisiones de compras del consumidor.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación podrá retirarse de ésta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomará alrededor de 20 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.**

La información recogida será guardada en formato electrónico por contraseña. Para ayudar a preservar la confidencialidad los datos para el análisis **NO** contendrán ninguna información que lo identifique personalmente.

La información anónima que se recoja solo será analizada por el equipo de investigación y será utilizada para propósitos investigativos.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio por favor contáctese con los investigadores: Ruth Analith Ccala Ttito al correo: [rccalatt13@gmail.com](mailto:rccalatt13@gmail.com)

## INSTRUCCIONES

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la transformación digital y calidad de servicio, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Responde marcando la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1. NUNCA
2. CASI NUNCA
3. A VECES
4. CASI SIEMPRE
5. SIEMPRE

### EDAD \*

- De 18 a 25
- De 26 a 33
- De 34 a 41
- De 42 a 49
- De 50 a más

### SEXO \*

- Femenino
- Masculino

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

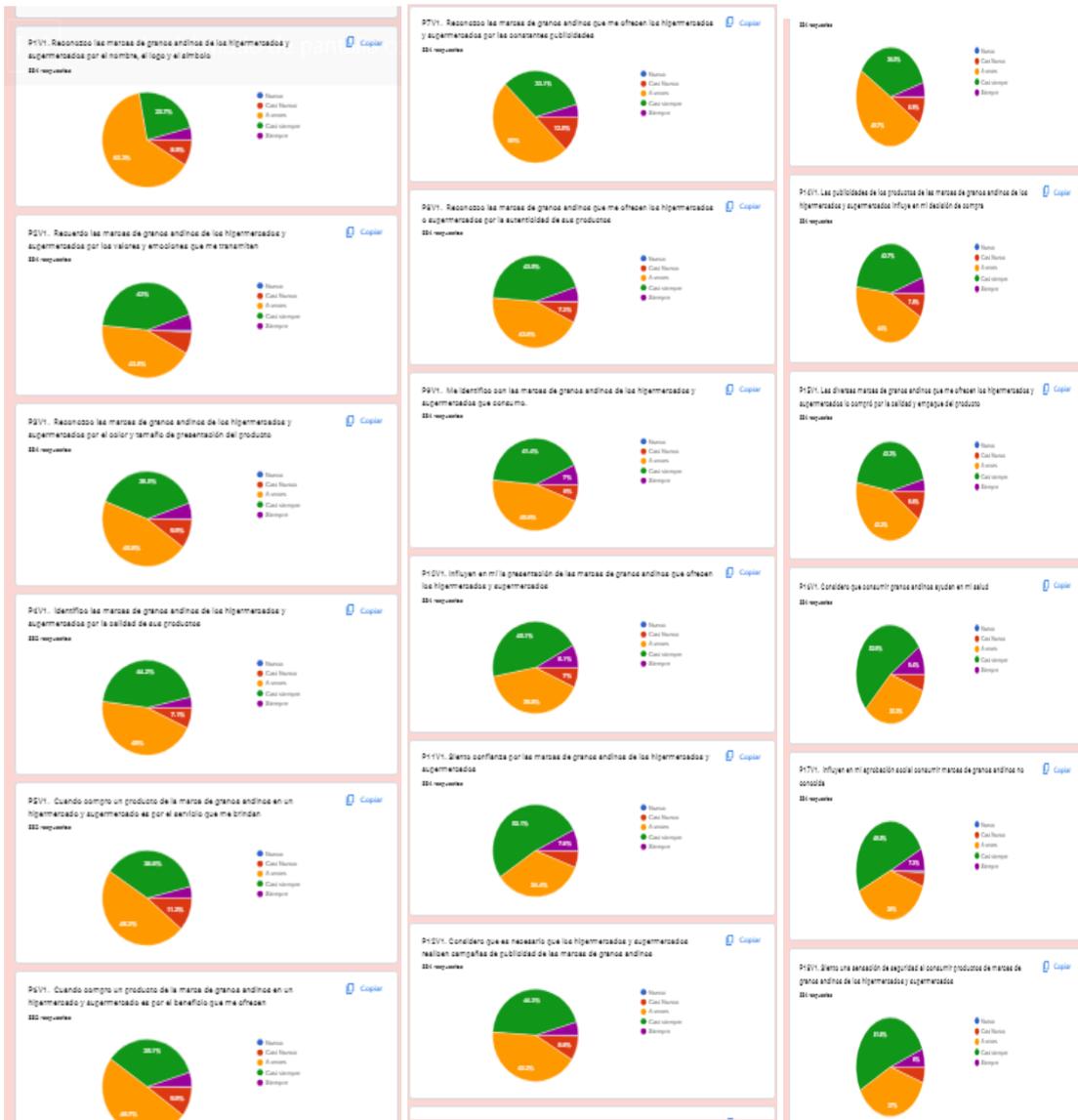
[Borrar formulario](#)

## ESTRATEGIAS DE BRANDING

En este apartado, se presenta un conjunto de características acerca de las estrategias de Branding donde se quiere conocer la perspectiva de los clientes acerca de las marcas retail.

Responde marcando la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguiente criterios.

## COMUNICACIÓN

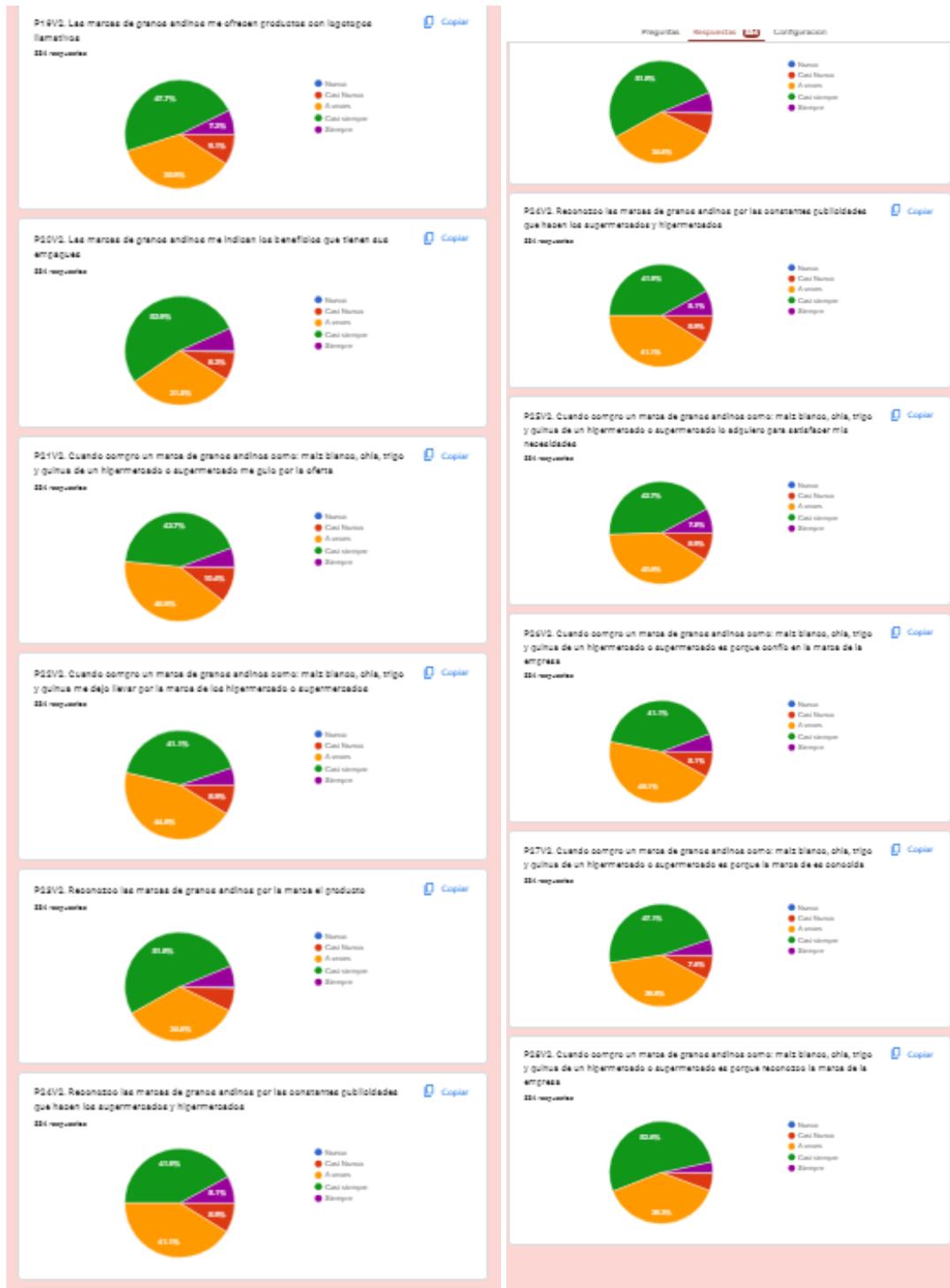


## POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

En este apartado, se presenta un conjunto de características acerca el posicionamiento de las marcas donde se quiere conocer la perspectiva de los clientes acerca de las marcas retail. Responde marcando la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguiente criterios.

### HUMANA





Link del prototipo de figma: <https://www.figma.com/proto/AbieWVVFIsZo3AuCwojgm/MARKET-PLACE?type=design&node-id=40-117&t=BZgmKDhmEOLguNBO-0&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=40%3A117>

### Screenshots



Section 1



Section 2



Section 3

MARKET PLACE CATEGORIAS BUSCAR EN MARKETPLACE.COM MI LISTA MI CUENTA CARRITO

NAVIDAD  
SUPERMARKET  
LACTEOS  
PANADERIA  
CONGELADOS  
FRUTAS  
VERDURAS  
BEBIDAS

Granos andinos  
Menestras  
Snacks  
Bebidas naturales

DESPENSA BEBIDAS PISCOTA CUIDADO PERSONAL LIMPIEZA

RECOMENDACIONES

DESPENSA  
Tus productos favoritos para comer rico en familia

5% 5% 5% 5%

CHIA ORGANICA GRANOS ANDINOS LINAZA GRANOS ANDINOS

Section 4

MARKET PLACE CATEGORIAS BUSCAR EN MARKETPLACE.COM MI LISTA MI CUENTA CARRITO

ALIMENTOS Y BEBIDAS  
DESPENSA

Granos andinos →  
Menestras →  
Snacks →  
Bebidas naturales →

RECOMENDACIONES 1 2 3 ...

WHITE CORN CHIA ORGANICA 250G S/ 19.90 DESPACHO A DOMICILIO

WHITE CORN GRANOS ANDINOS 250G S/ 20.90 DESPACHO A DOMICILIO

WHITE CORN MAIZ BLANCO 500G S/ 25.90 DESPACHO A DOMICILIO

NUTRI MIX SEMILLA DE LINAZA 500G S/ 8.00 DESPACHO A DOMICILIO

SOW BEBIDA DE CHIA 1L S/ 11.90 DESPACHO A DOMICILIO

INKA CORN MAIZ GIGANTE 100G S/ 5.90 DESPACHO A DOMICILIO

AMERICA ORGANICA MAIZ GIGANTE 80G S/ 7.90 DESPACHO A DOMICILIO

Section 5

