

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del
restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.**

Tesis

Para optar el título profesional de licenciado en administración

Autores:

Diana Carolina Flores Santos

Ronaldo Jean Pierre Canales Redozado

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del
restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (presidente):

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Mg. Chuñe Ygnacio, Alex Roberto (secretario):

Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal):

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del
restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Flores Santos, Diana Carolina (Autora)

Código ORCID: 0009-0001-1219-6894

Canales Redozado, Ronaldo Jean Pierre (Autor)

Código ORCID: 0009-0007-6383-5936

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)


En Tumbes, a los trece días del mes enero del dos mil veintiséis, siendo las 11:30 a.m horas, en el Auditorio de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 029-2025/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya (**Presidente**), Mg. Alex Roberto Chuñe Ignacio (**Secretario**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “**El branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio – Tumbes, 2024**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **DIANA CAROLINA FLORES SANTOS y RONALDO JEAN PIERRE CANALES REDOZADO**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: **DIANA CAROLINA FLORES SANTOS y RONALDO JEAN PIERRE CANALES REDOZADO**, con calificativo **MUY BUENO**

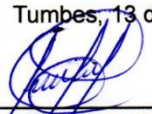
Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

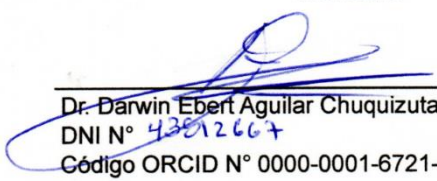
En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12:00 horas 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 13 de enero del 2026


Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232
Presidente


Mg. Alex Roberto Chuñe Ignacio
DNI N° 146207058
Código ORCID N° 0000-0002-6820-3803
Secretario


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43512667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE SIMILITUD

Ronaldo Jean Pierre Canales Redozado

El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio

 ASESORIAS 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:546973606

Fecha de entrega

17 ene 2026, 10:02 GMT-5

Fecha de descarga

17 ene 2026, 10:08 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS- El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio.pdf

Tamaño del archivo

1.8 MB

80 páginas

16.873 palabras

93.014 caracteres



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	8%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
3	Internet	hdl.handle.net	2%
4	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
5	Internet	ferzuli.wordpress.com	<1%
6	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
7	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.ucm.edu.co	<1%
9	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
11	Internet	issuu.com	<1%



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

12	Internet	red.uao.edu.co	<1%
13	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
15	Internet	alejandria.poligran.edu.co	<1%
16	Internet	repositorio.pucesa.edu.ec	<1%
17	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
18	Publicación	Cano Calderon, Melizza Antonieta. "Nivel de relación entre estilos y enfoques de ..."	<1%
19	Internet	caelum.ucv.ve	<1%
20	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
21	Internet	sabermetodologia.wordpress.com	<1%
22	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
23	Internet	www.eumed.net	<1%
24	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
25	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

26	Internet	www.coursehero.com	<1%
27	Internet	distancia.udh.edu.pe	<1%
28	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
29	Internet	rest-dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
30	Internet	115744.tcywjlis.asia	<1%
31	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
32	Internet	api-repositorio.unapiquitos.edu.pe	<1%
33	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
34	Internet	repositorio.unaat.edu.pe	<1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo con profundo amor y gratitud:

A nuestras familias, pilares fundamentales en nuestras vidas, por su amor incondicional, paciencia, comprensión y constante apoyo en cada paso de este camino.

A nuestros padres, por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A nuestros amigos, por estar presentes en los momentos difíciles, brindándonos ánimo, compañía y sonrisas.

Y a nosotros mismos, por no rendirnos, por confiar, por seguir adelante incluso en los momentos de mayor cansancio.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por guiarnos, darnos fortaleza y permitirnos culminar esta etapa tan importante.

A nuestros asesores y docentes, por su orientación, exigencia y compromiso con nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por su apoyo inquebrantable, su comprensión en los momentos de ausencia y su constante motivación.

Y finalmente, agradecemos mutuamente el trabajo en equipo, la confianza y el respeto que supimos construir como coautores, permitiéndonos alcanzar esta meta juntos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRAC	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	22
2.1. BASES TEÓRICAS.....	22
2.1.1. Branding.....	22
2.1.2. Posicionamiento de marca.....	26
2.2. ANTECEDENTES.....	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
III. MATERIALES Y MÉTODOS	37
3.1. HIPÓTESIS.....	37
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	38
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	40
3.4. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTO.....	42
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
3.6. CONFIABILIDAD Y VALIDES DEL INSTRUMENTO.....	47
3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. RESULTADOS.....	51
4.2. DISCUSION.....	60
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala valorativa de la variable Branding	45
Tabla 2: Escala valorativa de la variable Posicionamiento de marca	45
Tabla 3: Niveles de coeficiente de Rho de Spearman	46
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento "Criterios de decisión"	47
Tabla 5: Confiabilidad de la variable Branding	48
Tabla 6: Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca	48
Tabla 7: Ítems de dimensiones del "branding"	49
Tabla 8: Ítems de dimensiones del "posicionamiento de marca"	50
Tabla 9: Prueba de normalidad de las variables: branding y posicionamiento de marca.....	51
Tabla 10: Medición de las variables branding y posicionamiento de marca.....	52
Tabla 11: Correlación de branding y posicionamiento de marca.....	53
Tabla 12: Relación entre Identidad de marca y posicionamiento de marca	54
Tabla 13: Correlación de identidad de marca y posicionamiento de marca	55
Tabla 14: Relación de Imagen de marca y posicionamiento de marca	56
Tabla 15: Correlación de Imagen de marca y posicionamiento de marca.....	57
Tabla 16: Relación de personalidad de marca y posicionamiento de marca.....	58
Tabla 17: Correlación de Personalidad de marca y posicionamiento de marca...	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	75
ANEXO 2: Matriz de operacionalización	76
ANEXO 3: Certificación.....	78
ANEXO 4: Solicitud para autorización en ejecutar la tesis.....	79
ANEXO 5: Autorización para ejecutar la tesis	80
ANEXO 6: Cuestionario	81
ANEXO 7: Validación del instrumento	84
ANEXO 8: Análisis de confiabilidad de branding.....	90
ANEXO 9: Análisis de confiabilidad de posicionamiento de marca	92

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar el branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio – Tumbes, durante el año 2024. La cuál trató de un estudio de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental. La población de estudio fue infinita, la cuál 384 clientes conformaron la muestra. La técnica empleada fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario compuesto por 25 ítems, el cual fue validado mediante juicios de expertos. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Los resultados revelaron que el branding alcanzó un 65.1% en el nivel alto, así mismo la variable posicionamiento de marca que también se ubicó en el mismo nivel con un 43.5% del restaurante Rock en Rio. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva considerable entre las variables, aceptando la hipótesis alternativa. En cuanto a la dimensión identidad de marca, se posicionó en el nivel alto con un 57%, con un Rho de Spearman de 0,557 indicando una correlación positiva considerable y una significancia de 0.000. Asimismo, para la imagen de marca se obtuvo un 60% en el nivel alto, con un Rho de Spearman de 0.604 indicando una relación positiva considerable y una significancia de 0.000. Finalmente, para la personalidad de marca, se obtuvo un 60.4% en el nivel alto con un rs de 0.626 representando una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, se determinó que el branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Identidad de marca, imagen de marca, personalidad de marca, decisión de compra.

ABSTRAC

The purpose of the research was to analyze branding and its relationship with brand positioning of the restaurant Rock en Rio – Tumbes, during the year 2024. It was a basic type of study, at a descriptive-correlational level with a quantitative approach, and a non-experimental design. The study population was infinite, from which 384 clients formed the sample. The technique employed was the survey, and the instrument was a questionnaire composed of 25 items, which was validated through expert judgment. The sampling was simple random probabilistic. The results revealed that branding reached 65.1% at a high level, while the brand positioning variable was also located at the same level with 43.5% for the restaurant Rock en Rio. A Spearman correlation coefficient was obtained, with a value of 0.711 and a significance level of 0.000, indicating a considerable positive correlation between the variables, thus accepting the alternative hypothesis. Regarding the brand identity dimension, it was positioned at a high level with 57%, with a Spearman's Rho of 0.557 indicating a considerable positive correlation and a significance of 0.000. Likewise, for brand image, 60% was obtained at a high level, with a Spearman's Rho of 0.604 indicating a considerable positive relationship and a significance of 0.000. Finally, for brand personality, 60.4% was obtained at a high level, with a Spearman's Rho of 0.626 representing a considerable positive correlation and a significance level of 0.000. In conclusion, it was determined that branding is positively related to brand positioning.

Keywords: Brand identity, brand image, brand personality, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, numerosas empresas compiten de manera continua en un mercado cada vez más saturado, donde la diversidad de opciones a disposición del consumidor es inmensa. Para sobrevivir y, sobre todo, para crecer, las organizaciones desarrollan diversas estrategias y enfoques que les permiten mantenerse relevantes y ser preferidos por los consumidores. Como indican Montalván y Chirapa (2023), esta necesidad de mantenerse y crecer impulsa a las organizaciones a fortalecer su marca, buscando que esta genere valor y facilite la decisión de compra al momento de seleccionar un producto (p.2). Este valor añadido es lo que permite que una marca logre diferenciarse en un entorno altamente competitivo y capte la atención de sus objetivos públicos.

En este contexto, el branding surge como una herramienta clave para las empresas, ya que no se centra solo en la creación de una identidad visual atractiva, sino que también abarca aspectos más profundos, como la construcción de los valores y personalidad de la marca. Kotler y Keller (2012), señalan que la construcción de marca o branding implica que los productos y servicios tengan un significado distintivo y así los consumidores puedan conectar con la marca y diferenciarla de sus competidores (p.243). Este proceso de creación de valor es fundamental, ya que ayuda a la marca a que sea apreciada como única y significativa, permitiéndole resonar con las emociones y aspiraciones de los consumidores. Del mismo modo, Aguilar et al (2019), refieren que el branding es el proceso mediante el cual se crean y gestionan marcas, asegurando que sus atributos y valores se desarrollen y se mantengan de forma coherente, adecuada, única y protegible legalmente para los consumidores (p. 111).

Por otro lado, el concepto de posicionamiento de marca adquiere también una relevancia estratégica, pues se convierte en un factor esencial para que una marca logre destacar y sea reconocida en medio de un entorno con múltiples alternativas para el consumidor. Según Ries y Trout, (2002), el posicionamiento no se refiere a lo que se hace a la parte física del producto, más bien a como el consumidor lo recuerda y a cómo se establece el producto en su mente (p.3). Este enfoque de la percepción del cliente es clave, ya que una marca solo logra diferenciarse si ocupa un espacio positivo, ayudándole a recordar y preferirla sobre otras opciones. De forma complementaria Serralvo y Tadeu (2005), manifiestan que un objeto está posicionado cuando podemos identificar su ubicación en relación con las ubicaciones de otros objetos a su alrededor (p. 5). Es decir, el posicionamiento depende del intento de la marca al destacarse y no ser olvidada en el tiempo por la innumerable competencia.

La asociación del branding junto al posicionamiento de marca es innegable y estrecha. Mientras que la gestión de marca trata de desarrollar una identidad sólida y coherente que define quién es la marca y qué representa, el posicionamiento se ocupa de asegurar que esa identidad se destaque en la mente del consumidor, ocupando un lugar privilegiado y deseado. Como explican Maza et al (2020), el branding estratégico y coherente fortalece el posicionamiento, ya que una marca bien definida facilita su reconocimiento y diferenciación frente a otras, ocupando un lugar especial en el pensamiento del cliente (p. 11). Esto significa que, cuando una marca se gestiona y comunica adecuadamente, no solo se construye una presencia visual y emocional distintiva, sino que también se facilita el proceso de posicionamiento, logrando así una percepción favorable que impulsa la preferencia del público.

En este sentido, el branding bien ejecutado no solo ayuda a la marca que sea reconocida de forma exclusiva y relevante, sino que también hace posible que su posicionamiento sea efectivo, logrando una conexión emocional profunda con el público y destacándose frente a la competencia.

Sin embargo, a pesar del auge del branding a nivel internacional, muchas organizaciones aún no logran aplicarlo correctamente. Brandemia (2024), en el cual

muestra que el 70% de las empresas reconoce la creciente importancia del branding en sus estrategias, un aumento considerable en comparación con el 52% registrado el año anterior. No obstante, a pesar de este reconocimiento, muchas organizaciones aún enfrentan desafíos considerables, relacionados con la adaptación a diferencias culturales y la implementación inadecuada de estrategias de branding. Esto limita su capacidad para posicionarse de manera sólida y coherente en mercados globales, afectando la efectividad de su propuesta de valor en contextos diversos.

En línea con estos hallazgos Freire y Morales (2019), en su estudio sobre un restaurante de mariscos en Ecuador, resaltan que el éxito del posicionamiento depende de crear contenido atractivo y mantener una comunicación bidireccional con los consumidores a través de redes sociales. Esta interacción activa no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad del cliente, quien se siente escuchado y valorado. Así, la presencia de marca necesita del uso adecuado de estrategias de branding asegurando su posicionamiento en el mercado competitivo, destacando su valor y diferenciación frente a otras marcas.

En el contexto nacional como lo señala Dobano (2022), en el mercado peruano, la falta de conocimiento sobre branding limita la competitividad de productos y servicios tanto a nivel regional como internacional. En Perú, aún persiste una percepción errónea entre muchos empresarios que creen que solo el diseño y la publicidad son suficientes para lograr sus objetivos comerciales. Esto subestima el valor del branding como un procedimiento estratégico que contribuye a la constitución de marcas a su vez su consolidación de su ubicación en su rubro correspondiente.

En Perú, el posicionamiento de marca en el sector gastronómico afronta retos significativos, especialmente en áreas regionales donde la competencia es fuerte y las estrategias de branding no están plenamente aprovechadas. Según un estudio reciente sobre el restaurante "Comidas Regionales Letelier" en Yurimaguas, un 87.3% de los usuarios identifican un bajo nivel de posicionamiento, y el 60.5% indica una baja fidelización. Este estudio sugiere que muchos restaurantes locales no logran diferenciarse adecuadamente, limitando su competitividad. Además, la

falta de una presencia activa en redes sociales y una interacción mínima con los consumidores afecta negativamente su notoriedad y presencia en el mercado (Flores et al, 2023). Asimismo, de acuerdo con la Cámara de Comercio (2021), el 77% de las personas encuestadas manifiestan que la limitación de innovación y el desconocimiento de nuevas formas de posicionamiento de marca son barreras importantes respecto al desarrollo competitivo en sus negocios. Esto resalta una deficiencia estructural en el conocimiento y la aplicación de estrategias de branding que puedan asegurar una ventaja competitiva sostenible.

A nivel local, en Tumbes, muchas empresas no aprovechan el branding porque desconocen sus beneficios. Esto es especialmente evidente en el sector gastronómico, donde restaurantes como Rock en Rio enfrentan dificultades debido a la falta de una gestión adecuada de su marca. Esta situación dificulta su capacidad para destacarse y consolidarse en el mercado local, ya que no cuentan con una identidad de marca sólida y reconocida por los consumidores. En un entorno donde los consumidores buscan experiencias diferenciadas y auténticas, la ausencia de una gestión efectiva de la marca puede afectar no solo el posicionamiento, sino también la lealtad del cliente y, en última instancia, la sostenibilidad del negocio. Esta situación destaca la exigencia en los restaurantes locales que incorporen planes de gestión de la marca más robustas y coherentes para fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor.

En consecuencia, se crea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?, seguido con los problemas específicos, a) ¿Cómo la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?, b) ¿Cómo la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?, c) ¿Cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?

Este estudio de investigación se justifica teóricamente en teorías consolidadas, la variable branding se apoya en la teoría Managing Brand Equity de Farquhar (1989) y el modelo de Llopis (2011), mientras que el posicionamiento de marca encuentra

su sustento en la teoría del posicionamiento desarrollada por los autores Ries y Trout (2002) y el modelo teórico de Strausa y Gaile (2022). De este modo, esta investigación realizó un aporte teórico relevante al generar nuevo conocimiento sobre las variables estudiadas, el cual podrá servir como referencia para futuras investigaciones.

Justificación Práctica, porque tuvo como un propósito determinar cómo el branding y sus diferentes aspectos se relacionan con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio. Los resultados permitirán identificar áreas clave de mejora en la gestión de marca, diseñar estrategias que fortalezcan su identidad y mejorar su percepción en el mercado, impactando directamente en el éxito y sostenibilidad del negocio.

Desde el enfoque metodológico, la investigación se justifica por la aplicación de un diseño que permite analizar la relación entre las variables mediante el uso de instrumentos válidos y confiables. Se trata de una investigación básica, desde un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional con diseño no experimental con corte transversal. Los datos fueron recopilados a través de encuestas estructuradas, utilizando cuestionarios como herramienta de medición, lo cual facilita un análisis riguroso y la obtención de conclusiones fundamentadas. Esta propuesta metodológica puede servir como referencia para futuras investigaciones que busquen explorar relaciones similares.

La investigación genera un efecto social determinante, debido que fortalece interacción con los consumidores en mejorar la percepción del restaurante haciéndola ver su marca confiable y valiosa. Esto a parte de beneficiar a la empresa, a su vez ayuda también a la sociedad local, al incentivar el crecimiento del turismo y la actividad económica Tumbesina. De igual manera, la investigación servirá como antecedente para otros emprendimientos que buscan mantener su posicionamiento de marca para mercados similares.

Se justifica económicamente, por motivo que la tesis presenta datos recientes del restaurante en relación a como se encuentra posicionado en Tumbes. Esto permitirá desarrollar un plan de acción efectivo, aminorando gastos innecesarios y

descubrir oportunidades de perfeccionamiento, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la marca mediante la implementación de estrategias que contribuyan a aumentar sus ventas volviéndose más rentable la empresa.

El propósito principal de este estudio tuvo como finalidad determinar como el branding se relaciona con el posicionamiento de Marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024. Asimismo, con sus respectivos objetivos específicos: a) Describir como la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024, b) Analizar como la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024, c) Explicar cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Branding

Para Ortegón (2014), el branding o la creación de marca, “hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado” (p.25).

Pacheco et al (2017), por su parte conceptualiza al branding, “como el proceso de estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca, que se implementan en medios previamente planificados” (p. 20).

Otros autores dan significado al branding en:

El proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa (kotler y keller 2016, p.301).

Para Hoyos (2016), el branding, es la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo llamativo. Este es un proceso integral que tiene como objetivo crear marcas fuertes, es decir, marcas que sean

ampliamente reconocidas, vinculadas a aspectos positivos y que sean deseadas y adquiridas por un gran número de consumidores (p.1).

Teoría del Branding

Una teoría relevante en el estudio del branding, destaca la Teoría Managing Brand Equity de Farquhar (1989), que se centra en la construcción de marcas sólidas con el consumidor, en cómo mantener el valor de la marca con el tiempo y en cómo expandir y proteger el negocio mientras se conserva su equidad. Farquhar destaca tres aspectos claves para construir una marca sólida: una evaluación positiva de la marca, una actitud accesible hacia la marca y una imagen consistente (p.27).

Evaluación positiva: Farquhar señala que la calidad es fundamental para lograr evaluaciones positivas de una marca. Estas evaluaciones pueden surgir de las emociones, creencias o intenciones de los consumidores hacia el producto, lo que fortalece su percepción de valor (Farquhar, 1989).

Actitud accesible: la accesibilidad de las actitudes, hace referencia a la capacidad de los consumidores para recordar con facilidad sus percepciones de una marca. Una actitud accesible no solo fomenta decisiones rápidas por parte del consumidor, sino que también refuerza su vínculo con el producto (Farquhar, 1989).

Imagen consistente: una imagen de marca consistente asegura que el consumidor perciba la marca de manera coherente a lo largo del tiempo, fortaleciendo la relación y adaptándose a los cambios del entorno o necesidades sin perder los elementos que la hacen única y memorable (Farquhar, 1989).

Características del branding

Kotler y Keller (2012), reconocen unas seis características clave en lo que es construcción de marca. Las primeras tres, memorable, significativa y agradable, actúan como "creadoras de marca", propiciando al reconocimiento y conexión emocional. Las últimas tres, adaptable, protegible y transferible, funcionan como

"defensivas", ayudando a mantener, proteger el valor de marca frente a retos y cambios del mercado (p.250).

Memorable: Una marca debe ser fácil de recordar y reconocer por los consumidores, tanto en el momento de la compra como en su uso cotidiano. Los nombres cortos y directos son especialmente efectivos para cumplir con este criterio (Kotler & Keller, 2012).

Significativa: La marca debe transmitir un significado claro y relevante, ya sea relacionado con la categoría del producto o un atributo clave coherente con el consumidor al que está dirigido (Kotler & Keller, 2012).

Agradable: La marca debe ser estéticamente atractiva, capturando la atención de los consumidores mediante elementos visuales o verbales que generen afinidad y conexión emocional (Kotler & Keller, 2012).

Transferible: Es importante que la marca tenga la capacidad de adaptarse a nuevos productos o categorías, así como a diferentes mercados geográficos y segmentos de consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Adaptable: La marca debe ser flexible y poder evolucionar con el tiempo para mantenerse relevante, actualizándose según las tendencias y necesidades del mercado (Kotler & Keller, 2012).

Protegible: La marca debe estar protegida legalmente contra el uso indebido por parte de terceros y resguardada frente a posibles imitaciones o intentos de competencia desleal (Kotler & Keller, 2012).

Dimensiones del branding

Llopis (2011), en su modelo señala que existen elementos clave que intervienen en el modelo de construcción de la marca, los cuales incluye:

Identidad de marca: Lo que la marca es y quiere transmitir, construida a través de: un nombre distintivo, acompañado de elementos visuales y verbales que reflejan su función y personalidad única (Gregory, 2017; p.197).

El Nombre distintivo, identifica de manera única a la marca, el nombre representa el pilar esencial de carácter formal hacia la marca, por otro lado, los elementos visuales, es la conformación de todos los elementos gráficos (logotipo, color, ilustración, fotografía), lo cual posibilitan simbolizar la marca particular, los elementos verbales, se refiere al lenguaje distintivo que se utiliza en el tono de voz eslogan, nombre, es decir, en como una marca se expresa (Llopis, 2011; p.40).

Imagen de marca: Para Llopis (2011), la imagen de la marca es el concepto que los consumidores tienen de la marca, formada a partir de las asociaciones que desarrollan en relación con sus experiencias previas (p.33).

Para entender mejor la Percepción, es la opinión global de los consumidores sobre la apariencia de una marca, referente en lo que son Asociaciones, son aquellos sentimientos, convicciones positivos y negativos que tiene el consumidor y las Experiencias, es el conjunto de interacciones y momentos que el consumidor vive al relacionarse con una marca (Llopis, 2011; p.33).

Personalidad de la marca: Es la agrupación de cualidades personales, formando una asociación con una marca, otorgándole una identidad propia que permite a los consumidores conectar emocionalmente con ella (Llopis, 2011).

Estos rasgos humanos se reflejan a través del tono de comunicación, que define cómo la marca interactúa con su audiencia; los valores y creencias, que son los principios que guían las decisiones y comportamientos de la marca; y el estilo visual, es la estética coherente que define cómo se percibe la marca a través de su apariencia (Llopis, 2011; p.34).

2.1.2. Posicionamiento de marca

En referente a la posición de la marca se entiende como una acción clave donde la empresa diseña su oferta y proyecta una imagen única y distintiva para ocupar un lugar en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Según Kotler y Keller, (2016), el posicionamiento es la acción de crear, diseñar la apariencia y oferta de una marca, a manera que se sitúen un espacio distintivo en el pensamiento de los clientes ya segmentados de un mercado específico (p. 275).

Asimismo, Ortegón (2014), describe que “el posicionamiento de marca se concentra en la psicología del consumidor, al "ubicar" en la mente de las personas atributos de conocimiento y favorabilidad que distinguen a una marca de otra” (p. 34). Es decir, el posicionamiento se centra en construir una relación psicológica entre el consumidor y la marca, lo cual implica destacar los elementos únicos que la definen en la percepción del cliente, generando un valor intangible que perdura en su memoria.

Según Ferrell y Hartline (2024) consideran que:

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente del mercado objetivo. Esta imagen mental puede basarse en diferencias, ya sea reales o percibidas, entre las ofertas competidoras (p. 210).

Por su parte Stanton et al (2007) aporta que:

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (p. 163).

Teoría del Posicionamiento de Marca

La teoría desarrollada sobre el posicionamiento de Ries y Trout, dentro de su obra textual denominada "batalla por la mente" afirma que el posicionamiento es el procedimiento de establecer identidad única, de una marca dentro de la mente del consumidor. Según los autores, debido a la saturación de información en la sociedad, los consumidores no pueden recordar todos los detalles de los productos, por lo que las marcas deben simplificar su mensaje para destacarse en la mente de los consumidores, lo cual implica que una marca debe posicionarse como la líder en un atributo particular, para que sea la primera opción cuando los consumidores piensen en esa categoría (Ries & Trout, 2002).

Características del pocisionamiento

Para Mechán (2019), el posicionamiento de marca se caracteriza por aspectos que permiten diferenciarla, satisfacer necesidades específicas y destacar en el mercado.

Diferenciación estratégica: Permite que el producto o servicio se distinga frente a la competencia al enfatizar sus cualidades únicas, especialmente cuando estas no son evidentes (Mechán, 2019).

Enfoque en necesidades clave: Prioriza y resalta las características más valoradas por los consumidores, asegurando que el producto cumpla con sus expectativas y motivaciones de compra (Mechán, 2019).

Vinculación específica: Asocia el producto con una categoría particular o un uso definido, facilitando que los consumidores lo recuerden cuando busquen soluciones en esa área (Mechán, 2019).

Propuesta única: Presenta el producto como una solución exclusiva, diseñada específicamente para satisfacer una necesidad concreta y diferenciada del mercado (Mechán, 2019).

Adaptación al consumidor: Destaca que el producto está diseñado pensando en las necesidades particulares del cliente, creando una conexión más personal y relevante (Mechán, 2019).

Dimensiones del posicionamiento de marca

Strausa y Gaile (2022), plantean un nuevo modelo de posicionamiento de marca, este modelo fue diseñado con un enfoque holístico para integrar y coordinar todos los aspectos clave del posicionamiento de marca, permitiendo una visión integral de su desarrollo en el mercado. incluye las siguientes dimensiones principales:

Áreas Involucradas: Abarcan los departamentos y funciones internas de una empresa que colaboran en la creación y consolidación del aspecto de la marca dentro de los pensamiento los consumidores. Keller (2008), explica sobre el éxito en el posicionamiento depende de una coordinación eficaz entre estas áreas:

En específico, el área de marketing, se encarga de desarrolla campañas que comunican los valores de la marca para lograr reconocimiento y lealtad. Por su parte, el servicio al cliente interactúa directamente con los consumidores, resolviendo dudas y proyectando una imagen positiva de la marca. Finalmente, el área de ventas presenta el valor del producto al consumidor en el punto de venta, promoviendo una relación de confianza y facilitando la decisión de compra (Keller, 2008).

Objetivos del Posicionamiento de Marca: Según Ries & Trout (2002), su objetivo principal del posicionamiento de marca es conseguir que esta se ubique se distinga en la mente del consumidor, diferenciándose sobre la competencia, destacando sus cualidades clave (p. 45). Los elementos clave del posicionamiento de marca incluyen la diferenciación, el reconocimiento y la lealtad del consumidor.

La diferenciación se refiere a la capacidad de la marca para destacarse frente a los competidores mediante características únicas. El reconocimiento mide a facilidad con la que los consumidores pueden identificar la marca entre sus alternativas. Finalmente, la lealtad del consumidor evalúa el grado de preferencia y repetición

de compra, reflejando la efectividad del posicionamiento en generar relaciones duraderas (Ries y Trout, 2002).

Resultado del Posicionamiento de Marca: se refiere a los efectos generados por una estrategia de posicionamiento efectiva, que incluyen una mayor percepción y preferencia de la marca por parte del consumidor. Según Keller (2008), el éxito en el posicionamiento se refleja en cómo la marca es percibida y recordada, contribuyendo a la lealtad del consumidor y mejorando la cuota de mercado (p. 97).

Con respecto a los atributos clave para medir el resultado del posicionamiento de marca incluyen: cuota de mercado, que evalúa la participación de la marca en el mercado; preferencia de marca, que mide la inclinación de los consumidores a elegirla sobre otras; y recomendación del consumidor, que refleja la disposición de los clientes a recomendar la marca a otros (Keller, 2008).

2.2. ANTECEDENTES

Nivel internacional

Guaraca Roldán (2024), en su investigación titulada "Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer", planteó como objetivo un plan de gestión de marca para impulsar la posición de un producto procesado en un mercado competitivo. Empleando una metodología mixta, no experimental, transversal, con una muestra conformada por 25 personas seleccionadas de manera no probabilística. Se aplicaron encuestas con entrevistas, cuyos datos revelaron que el 96% de los participantes evaluaron como excelente el mejoramiento de la marca para incrementar su posicionamiento. Se concluyó que el branding adecuado aumenta la lealtad del consumidor y mejora la competitividad. Se recomendó implementar campañas continuas de comunicación y establecer planes de mejora para consolidar la marca. Este antecedente aporta a la investigación al resaltar en que un branding correctamente aplicado puede fortalecer el posicionamiento y la percepción de marca en un mercado local.

Lucas (2024), en su investigación titulada “Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena, 2024”, tuvo como finalidad analizar las diferentes acciones de branding a emplear, y a como influyen en el posicionamiento del producto en dicho mercado. Dicha investigación fue aplicada, transversal, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo y con enfoque mixto. 353 participantes conformaron la muestra, elegidos mediante muestreo de carácter probabilístico y estratificado, utilizando un nivel de confianza del 95% y a su vez un margen de error del 5%. Se aplicaron encuestas y entrevistas con cuestionarios estructurados, además de instrumentos validados previamente, lo que permitió recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados indicaron que las áreas clave para perfeccionar incluyen la difusión del logo y la solidez de la comunicación de marca, mientras que la calidad del producto y la atención al cliente fueron identificadas como fortalezas. Se concluyó que la implementación de estrategias de branding referidas a la coherencia a los mensajes de marca, al rediseño del logo, y actividades de fidelización, contribuirán a mejorar al posicionamiento de la Electrónica Alcívar en el mercado local. Se recomendó un plan de acción detallado que incluye actividades promocionales, mejora de la identidad visual y estrategias digitales para incrementar, competitividad, visibilidad en relación con la marca. Dicho antecedente contribuye a esta investigación ya que evidencia que una adecuada gestión del branding podría influir favorablemente en la marca ya sea en su posicionamiento y percepción frente a la competencia.

En la investigación de Quinatoa (2021), titulada “Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el Cantón de Lago Agrio”, propuso desarrollar un plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante dentro del mercado local. Utilizó una metodología de tipo cuali-cuantitativa, con una muestra de 382 clientes, para la obtención de datos aplicó encuestas y entrevistas como técnicas de recolección. En la cual mostraron que el 87% de los encuestados consideraron que incrementaría su atractivo si se mejora en la identidad visual de la marca, a su vez el 78% indicó que la presencia en redes sociales fortalecería el posicionamiento. Como conclusión, se planteó que una mejora en la identidad visual (logotipo, colores y elementos gráficos) podría incrementar la visibilidad y preferencia de la marca. Se recomendó implementar estas estrategias y monitorear su efectividad para obtener mejores resultados en el

posicionamiento. Este antecedente aporta a la investigación actual al subrayar la relevancia de la identidad visual en la estrategia de branding para lograr un posicionamiento efectivo.

Cevallos (2021), en su investigación titulada "Gestión de branding para incrementar el posicionamiento de la empresa Comercial Encalada en la ciudad de Quito", su objetivo fue proponer una estrategia de branding que mejorara el posicionamiento del negocio en el sector quiteño. Su tesis fue tipo aplicada, de nivel exploratorio, de enfoque mixto, transversal y con diseño no experimental. Conformada por 384 personas seleccionadas fue su muestra, mediante muestreo aleatorio estratificado, se les aplicaron encuestas y entrevistas estructuradas. Dichos resultados evidenciaron un reconocimiento moderado de la marca (60%), una baja presencia y falta de identidad corporativa consolidada, así como preferencias hacia productos como café molido (26%) y hábitos de consumo marcados por la salud y la tradición. Se concluyó que una gestión de branding integral permite mejorar significativamente la credibilidad, motivar la compra y fortalecer el reconocimiento de marca, recomendándose estrategias como el rediseño de identidad visual, activación en redes sociales y desarrollo de una tienda virtual. Este antecedente contribuye a la presente investigación al mostrar cómo una estrategia de branding bien implementada puede fortalecer el posicionamiento de una empresa y captar clientes en mercados locales competitivos.

Nivel Nacional

En el estudio de Huaman y Javier (2021), titulada "Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021", tuvieron como objetivo identificar la asociación entre el branding y el posicionamiento de marca. Tuvo un corte transversal, diseño no experimental de enfoque cuantitativo y correlacional. Su población la conformaron 500 comensales, en la cual se seleccionó 165 personas para la muestra, donde se empleó un cuestionario de 36 preguntas usando la escala Likert. Hubo correlación positiva alta ($Rho = 0.889$, $p < 0.05$), evidenciando que una estrategia de branding bien implementada mejora el posicionamiento de la marca. Se determinó que un buen branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento, sugiriendo mejoras en

desempeño, imagen, presencia y resonancia de marca. Entre sus recomendaciones se señaló implementar estrategias de marketing digital, campañas de publicidad y capacitación del personal para reforzar su posicionamiento de la marca. Este antecedente contribuye a la presente investigación al demostrar cómo una correcta gestión de branding puede perfeccionar el posicionamiento de marca en el sector de servicios.

Silvera (2024), en su investigación, “Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant y Lounge Serendipia, Andahuaylas-Apurímac, 2023”, tuvo como propósito encontrar relación entre branding y posicionamiento en el Restaurant & Salón Serendipia de Andahuaylas. El estudio fue básico, descriptivo-correlacional, con corte transversal y con diseño no experimental. Conformada por una población de 410 clientes, y se seleccionó 199 clientes aleatoriamente para la muestra. Se usó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario con escala Likert. Los datos estadísticos arrojaron una medida de calificación de Spearman de 0.756, evidenciando entre branding y posicionamiento de marca una correlación positiva considerable. Entre las conclusiones, se destaca que el branding, especialmente en dimensiones como identidad visual, personalidad de marca y comunicación, contribuye significativamente al posicionamiento del restaurante. Se recomendó desarrollar un plan estratégico de branding y reforzar la propuesta de valor y la identidad visual mediante redes sociales y campañas publicitarias. Este antecedente contribuye a la presente investigación al demostrar cómo las ideas de branding fortalecen el posicionamiento frente a un mercado saturado.

Huaraca y Mendoza (2023), en su investigación de, “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”, tuvieron como finalidad calcular su nivel de asociación de branding del producto de la cerveza Corona Extra para su posición de marca en Lima Metropolitana. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y descriptivo-correlacional, la muestra lo conformó 271 individuos con edades de 18 a 55 años de escalas socioeconómicas de alta, media y baja de Lima Metropolitana, se empleó un cuestionario en escala Likert. Los datos finales, demostrando que el branding sí influye significativamente en lo que es posicionamiento de la marca, junto

dimensiones tales como la imagen de marca, conciencia de marca y bloques constructores impactando directamente a la percepción de los consumidores. Se concluye que el branding efectivo contribuye al reconocimiento y posicionamiento de Corona en diversos contextos, aunque ciertos aspectos, como la resonancia de la marca, presentan oportunidades de mejora. Se recomendaron estrategias de fidelización, campañas de marketing en redes sociales para reforzar la imagen y el compromiso con la marca. Este antecedente aporta a la investigación actual al resaltar cómo una gestión estratégica de branding ayuda a incrementar en un mercado competitivo su posicionamiento de marca.

Zapata (2023), en su investigación titulada “Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022”, se tuvo como principal objetivo definir la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en dicha entidad. Tuvo nivel correlacional, tipo básico, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se incluyeron 50 clientes de la entidad, registrados en junio para la muestra, quienes completaron dos cuestionarios con 24 ítems para branding y 21 para posicionamiento de marca. Se validó el instrumento por expertos y la consistencia interna evidenciando altos niveles de confiabilidad (para branding un alfa de Cronbach de 0.983 y para posicionamiento 0.987). Donde la prueba paramétrica de Pearson indicó una relación positiva muy fuerte ($r=0.930$, $p<0.001$) entre ambas variables. Se concluye que una adecuada implementación del branding influye positivamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se recomendó implementar estrategias de posicionamiento y branding específicas, como campañas publicitarias, renovación de marca y promociones para fidelizar clientes. Este antecedente contribuye a la investigación actual al subrayar de qué manera el branding puede mejorar en lo que es visibilidad como también la competitividad de una marca en su mercado local.

Nivel Local

En la tesis de Melgar (2023), nombrada “Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes”, se propuso comprender cómo en las decisiones de compra de los consumidores el branding influye en estas acciones. Fue aplicada, diseño no experimental y cuantitativo, nivel

descriptivo-correlacional. Una muestra conformada de 175 clientes de 320 en total, seleccionados aleatoriamente. Se usó el instrumento del cuestionario con 19 preguntas respaldado por juicios de expertos. En la cual revelaron que tanto la decisión de compra como el branding se ubicaron en un nivel alto (80.00% y 79.43% y respectivamente), la correlación de Spearman indicó una relación positiva considerable entre variables ($r_s = 0.708$, $p = 0.000$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Además, se determinó que las dimensiones de posicionamiento, imagen de marca e identidad formal de la marca también presentaron correlaciones positivas medias con la decisión de compra. En conclusión, la investigación evidenció que el branding impacta significativamente en los consumidores respecto a sus decisiones de compra. Este antecedente aporta al mostrar cómo el branding afecta directamente al comportamiento de compra de los usuarios.

En el estudio de Saavedra (2023), denominado “Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI SRL, Región Tumbes, 2022”, se centró en descubrir la vinculación del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la entidad ferretera. El estudio fue aplicado, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo-correlacional. En donde 147 clientes conformó la muestra, usando escala Likert y un instrumento de 24 ítems. Los resultados fueron analizados mediante la prueba no paramétrica de Spearman, ($r_s=0.575$, $p<0.001$) indicando una asociación positiva considerable entre ambas variables. Tales dimensiones como servicios, productos, personal e imagen presentaron diferentes grados de clasificación positiva, en la que destacan significativamente en la perspectiva de los consumidores en relación a calidad y variedad de los productos. Se recomendó mejorar las capacidades del personal y la imagen empresarial para fidelizar a los clientes y fortalecer el prestigio de la marca. Este antecedente contribuye a la presente investigación al demostrar cómo el posicionamiento de marca puede afectar al comportamiento del consumidor en un mercado competitivo.

Arrieta (2023), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región

Tumbes, 2022”, planteó demostrar como las acciones estratégicas con marketing digital influyen en relación al posicionamiento de la marca. Su enfoque fue cuantitativo, descriptiva, transversal y diseño no experimental. Se conformo la muestra de 317 consumidores, aplicándoles un cuestionario en Google Forms. Los datos obtenidos demostraron un 98.42% percibió un nivel alto en las estrategias de marketing digital de la compañía, mientras que un 99.68% demostró que la marca mantiene una posición diferenciada dentro de la mente del público objetivo. Se concluyó usar el marketing digital, especialmente en redes sociales como Instagram, contribuye significativamente al posicionamiento de la marca. Entre las recomendaciones se proponen implementar email marketing, optimizar el contenido digital en Instagram y crear una página web para fortalecer la existencia de la marca en el contexto digital. Este antecedente aporta a la investigación actual al destacar el impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento de una marca.

Moran (2024), en su tesis, “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023”, buscaba determinar como el marketing de tipo sensorial incide en el posicionamiento de la marca. El estudio fue descriptiva-correlacional, diseño no experimental, corte transversal y de tipo cuantitativo y básica, utilizando un. Se conformo una muestra de 134 personas del distrito de Papayal, residentes del sector de Uña de Gato, aplicándoles un cuestionario con escala Likert. Indicando una incidencia alta del 78,4% de marketing sensorial mientras que el posicionamiento de la marca alcanzó el 82,8%. Se obtuvo un 0.546 de coeficiente de Spearman, indicando una relación media positiva en ambas variables. Se finalizó como conclusión que el marketing sensorial impacta significativamente al posicionamiento del producto, y se recomendó que ARPROCAT implemente estrategias para mejorar las experiencias sensoriales, tales como innovación en presentaciones de productos, estrategias de fidelización e implementar la música. Este antecedente aporta a la investigación actual al mostrar cómo el marketing sensorial puede incrementar el posicionamiento de los productos en mercados locales, mediante creación en experiencias positivas y memorables para los consumidores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marca

“Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Asociación Americana de Marketing, 1960).

Branding

“Es la disciplina dentro del marketing y el management que se ocupa de la construcción de valor de marca y de su gestión en el tiempo” (Gómez, 2014, p.88).

Logotipo

“Nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular” (Llopis, 2011; p.40).

Eslogan

“Es la frase que acompaña generalmente al logotipo, y constituye una frase que refuerza la actividad y valores de una empresa, se le conoce también como el grito de guerra de las marcas” (Pacheco et al, 2017; p.130).

Posicionamiento

Se concibe como “nivel de aceptación de un producto o servicio por parte del consumidor” (CEEI CV, 2008; p.28).

Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir” (Kotler y Keller, 2016, p.12).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis General

H1: El branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H0: El branding no se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Hipótesis Específicas

H.E.1. La identidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0. La identidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.2. La imagen de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0. La imagen de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.3. La personalidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0. La personalidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

El tipo de estudio fue básico, dado que no tiene fines de aplicación inmediata. Según Carrasco (2016), este tipo de investigación "solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos" (p.43). El propósito del enfoque fue comprender y explicar la relación entre nuestras variables de estudio, buscando crear conocimiento teórico y empírico que contribuya al entendimiento general del branding y su relación con el Posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio.

Se usó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos del branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio. Según Hadi et al (2023), plantean que "el enfoque cuantitativo se caracteriza por la aplicación de técnicas que permiten medir las variables involucradas y analizar las relaciones entre ellas a través de datos numéricos" (p.52).

Este enfoque permitió obtener resultados precisos y objetivos, basándose en la recolección de datos cuantificables que proporcionaron un panorama claro sobre la percepción de los clientes respecto al branding y su relación en el posicionamiento del restaurante.

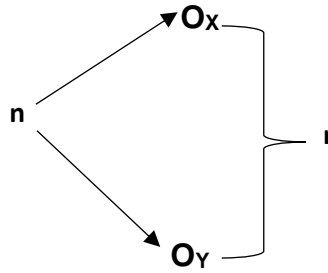
La investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional, un enfoque descriptivo, ya que tuvo como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles correspondientes del branding junto con el posicionamiento de marca. De acuerdo a Carrasco (2016), "los estudios descriptivos buscan medir y recoger información sobre los conceptos o variables de interés de manera independiente o conjunta, sin necesidad de establecer relaciones causales entre ellos" (p. 72).

Además, la investigación tuvo un componente correlacional, ya que busco analizar la relación o grado de asociación entre las variables de branding y posicionamiento de marca. Según Carrasco (2016), “los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto determinado” (p.73). En este caso, se investigó cómo las distintas estrategias de branding están asociadas con el posicionamiento de la marca dentro de la mente de los consumidores, para establecer si entre estas variables existe una correlación significativa.

Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño usado en el estudio fue, no experimental y transversal. Una investigación no experimental ya que, este enfoque implicó la observación de los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, sin la manipulación deliberada de las variables. Según Hernández (2014), los estudios no experimentales se caracterizan por analizar los fenómenos en su contexto original, lo que permite obtener una visión precisa de las relaciones entre las variables de estudio sin alterar las condiciones del entorno. De este modo, se buscó explorar el branding junto con el posicionamiento de marca observando cómo se presentan y desarrollan naturalmente, sin intervención directa del investigador.

Así mismo fue de diseño transversal, lo que significó que se recopilaron los datos en un único momento en el tiempo. Según Hernández (2014), “los estudios transversales se centran en la recolección de información en un solo punto temporal, lo cual es ideal para obtener una instantánea de las variables y las relaciones entre ellas en un momento específico” (p. 154). Este enfoque permitió obtener datos actuales sobre las estrategias de branding y su asociación con el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, ofreciendo una visión clara de las dinámicas presentes en el contexto estudiado sin la necesidad de seguimiento a largo plazo.



Donde:

n: Muestra

O_x: Observación de la variable independiente Branding.

O_y: Observación de la variable dependiente posicionamiento de marca.

r: Relación entre las variables estudiadas

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

En esta investigación, se trabajó con una población infinita o desconocida, compuesta por los clientes del restaurante Rock en Rio de 20 años a más. Según Fideas (2012), “se entiende por población infinita aquella en la que no es posible conocer el número total de elementos que la conforman, ya que no existe un registro documental o listado exhaustivo de los mismos” (p.82).

Muestra

Según Behar (2008), “la muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población (p.52)”. En complemento, Quezada (2010), destaca que la muestra "Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población” (p.95). La muestra se determinó con la fórmula de poblaciones infinitas, considerando las características de la población.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

N = Población infinita

n = muestra

z = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad a favor. 50%

q = probabilidad en contra. 50%

e = error de estimación. 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \sim 384 \text{ clientes}$$

Muestreo

Para Romero et al. (2018), “el muestreo es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (p. 336).

En la investigación se empleó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para Fidias (2012), el muestreo probabilístico aleatorio “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 83)

En este estudio, se seleccionó de manera aleatoria a los clientes del restaurante Rock Río que hayan visitado el restaurante en la cual todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos, sin importar su frecuencia de visita u otras características.

3.4. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTO

Métodos

Deductivo

De acuerdo a Bernal (2010), en relación a este método de razonamiento “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se inicia con el análisis de teorías para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p.59). En esta investigación, el método deductivo fue utilizado para analizar conceptos teóricos y modelos relacionados con el branding y el posicionamiento de marca.

Inductivo

Por otro lado, Bernal (2010), señala que el método inductivo “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.59). Este método se utilizó para analizar datos concretos y observar la situación particular del restaurante, derivando conclusiones que contribuyen a un entendimiento más amplio de la relación entre branding y posicionamiento de marca.

Técnicas de recolección de datos

Conforme a Ríos (2017), “las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos, por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse” (p. 101). En este caso, se empleó la siguiente técnica:

Encuesta

Corresponde a una técnica de investigación con la intención de recolectar datos de una cantidad considerable de personas. “Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre

comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo” (Medina et al, 2023, p. 23).

En la investigación, la encuesta se aplicó a los clientes del restaurante Rock Río, quienes serán seleccionados aleatoriamente. El instrumento será administrado de forma presencial en el local.

Instrumento de recolección de datos

Según Ríos (2017), explica que, “Un instrumento de recolección de datos es una herramienta concreta en la cual el investigador registra datos provenientes de las unidades de análisis” (p. 103). De manera complementaria, Quezada (2010), se utiliza el instrumento como “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 80). En esta situación, se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Cuestionario

“Es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar” (Martínez, 2012, p. 147). La información obtenida se analizó mediante técnicas estadísticas. El cuestionario puede ser de tipo cerrado o abierto, según las preguntas formuladas en su diseño.

En la investigación el cuestionario constó de un total de 25 preguntas. Se plantearon 14 ítems en la variable independiente Branding, 11 ítems para la variable dependiente posicionamiento de marca, con preguntas cerradas, con la finalidad de recopilar información referente a los indicadores de las variables mencionadas, las cuáles serán valoradas mediante la escala de Likert.

La escala de Likert calcula predisposiciones o actitudes individuales en entornos sociales de carácter particular. “Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem” (Quezada, 2010, p. 132).

Se creó la escala en relación a un conjunto de ítems que muestran una actitud negativa o positiva perteneciente a un estímulo o referente. Cada ítem está conformado por cinco opciones de respuesta las cuales son: totalmente de acuerdo TA (5); de acuerdo DA (4); ni de acuerdo ni en desacuerdo NA (3); en desacuerdo D (2) y totalmente en desacuerdo TD (1).

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos constituye una etapa fundamental que permite organizar, preparar y estructurar los datos recolectados con fines de su posterior análisis. También se utilizó en la investigación, la encuesta como técnica, empleada a una muestra de 384 clientes del restaurante Rock en Rio, con el objetivo de obtener datos sobre el branding y posicionamiento de marca.

El procesamiento se llevó a cabo en las siguientes fases:

Codificación: Se asignaron valores numéricos a cada una de las alternativas de respuesta, utilizando la escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indeciso, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Esto facilitó el tratamiento estadístico de los datos.

Ingreso de datos: Los datos de los cuestionarios fueron registrados en Microsoft Excel en una hoja de cálculo de y posteriormente importados al software estadístico SPSS para un procesamiento más preciso.

Tabulación: Se organizaron las respuestas en tablas de frecuencia para cada ítem del cuestionario, permitiendo visualizar la distribución de las respuestas por variable.

Clasificación: Se agruparon los puntajes obtenidos en cada variable en rangos cualitativos (alto, medio y bajo) a partir de escalas valorativas construidas en base al puntaje total alcanzado por los encuestados.

A continuación, se detallan las escalas valorativas utilizadas:

Tabla 1:

Escala valorativa de la variable Branding

Categoría	puntaje
Alto	[52 – 70]
Medio	[33 – 51]
Bajo	[14 – 32]

Fuente: Encuesta

Tabla 2:

Escala valorativa de la variable Posicionamiento de marca

Categoría	puntaje
Alto	[41 – 55]
Medio	[26 – 40]
Bajo	[11 – 25]

Fuente: Encuesta

Análisis de datos

El análisis de datos es la etapa donde se interpretan los resultados obtenidos a partir de la información procesada, teniendo como finalidad responder a los objetivos de la investigación y validar las hipótesis planteadas. Se aplicó estadística descriptiva, con el propósito de resumir las características principales de las variables de estudio.

Asimismo, para determinar la relación entre ambas variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es adecuado para variables con escala ordinal. Este coeficiente permite medir la fuerza y dirección de la asociación entre las variables.

De acuerdo a Hernández et al. (2014) señala que, “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p.322).

En este contexto, el coeficiente Rho de Spearman permitió analizar las variables branding y posicionamiento de marca y su relación existente entre ellas. Observándose que, al incrementarse la variable independiente (branding), también tiende a aumentar la variable dependiente (posicionamiento de marca).

Por el contrario, cuando son negativos los valores obtenidos, es decir una reducción en el branding se asocia con un decrecimiento en el posicionamiento de marca. Seguidamente, se detallan los niveles de correlación según el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 3:

Niveles de coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
-0.91 a -1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes et al. (2021)

3.6. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad del instrumento

El instrumento de investigación en base a su confiabilidad es una medida de su estabilidad y consistencia. “La confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento de producir resultados consistentes y precisos cada vez que se utiliza en condiciones similares” (Medina et al, 2023, p. 16). En esta perspectiva, se midió la confiabilidad del instrumento empleado el coeficiente de Alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa de Cronbach es una técnica que posibilita demostrar el nivel de confiabilidad del instrumento, siendo utilizada para medir la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems del cuestionario. El alfa de Cronbach oscila con los valores de 0 y 1 (0 es carencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta).

Tabla 4:

Confiabilidad del instrumento "Criterios de decisión"

Rango	Confiabilidad
(0.81 – 1)	Muy alta
(0.61 – 0.80)	Alta
(0.41 – 0.60)	Media
(0.21 – 0.40)	Baja
(1 – 0.20)	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

En esta investigación, en cuanto a confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto a 38 consumidores del restaurante que representa a un 10% de la muestra. Los resultados obtenidos reflejan el siguiente nivel de consistencia:

Tabla 5:

Confiabilidad de la variable Branding

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.87	14

Fuente: Encuesta

El cuestionario diseñado para evaluar la variable branding se consiguió un valor de 0.87 aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual evidencia que el instrumento cuenta con un nivel de confiabilidad muy alta.

Tabla 6:

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.83	11

Fuente: Encuesta

El cuestionario diseñado para evaluar la variable Posicionamiento de Marca se consiguió un valor de 0.83 aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach de lo cual evidencia que el instrumento cuenta con un nivel de confiabilidad muy alta.

Validación del instrumento

El instrumento ha sido evaluado y validado por expertos, siendo los siguientes expertos: Mg. DPO Galvani Guerrero García, Mg. Luis Enrique Morales Benites, Mg. Jhony Gonzales Palomino.

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Branding

Definición conceptual

Según Llopis (2011), “el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (p.29).

Definición operacional

Para poder conocer lo referente a la variable branding en base a sus tres dimensiones clave: Identidad de marca, imagen de marca, personalidad de marca, y sus indicadores. Fue aplicado un cuestionario de 14 ítems usando la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta: “Totalmente en desacuerdo” TD (1); “En desacuerdo” D (2); “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” NA (3), “De acuerdo” DA (4) y “Totalmente de acuerdo” TA (5).

Tabla 7:

Ítems de dimensiones del “branding”

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición de escala de Likert
Identidad de marca	Nombre distintivo	1;2	
	Elementos visuales	3;4	
	Elementos verbales	5	
Imagen de marca	Percepción de Marca	6	1(TD); 2(D); 3(NA); 4(DA); 5(TA)
	Asociaciones de Marca	7;8	
	Experiencia con la marca	9	
Personalidad de marca	Tono de comunicación	10;11	
	valores y creencias	12	
	Estilo visual	13,14	

Fuente: cuestionario

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

De acuerdo a Strausa y Gaile, (2022), “el posicionamiento de marca determina directamente qué imagen de marca se forma en la mente y el corazón de los clientes y otros grupos de interés” (p.142).

Definición operacional

Para poder conocer lo referente a la variable posicionamiento de marca en base a tres dimensiones clave: Áreas involucradas, objetivos del posicionamiento de marca, y resultado del posicionamiento de marca, y sus indicadores. Fue aplicado un cuestionario de 11 ítems utilizando la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta: “Totalmente en desacuerdo” TD (1); “En desacuerdo” D (2); “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” NA (3), “De acuerdo” DA (4) y “Totalmente de acuerdo” TA (5).

Tabla 8:

Ítems de dimensiones del "posicionamiento de marca"

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición de escala de Likert
Áreas Involucradas	marketing	15;16	
	Servicio al cliente	17	
	Ventas	18	
Objetivos del Posicionamiento de Marca	Diferenciación	19	1(TD); 2(D); 3(NA); 4(DA); 5(TA)
	Reconocimiento	20	
	Lealtad	21	
Resultado del Posicionamiento de Marca	cuota de mercado	22	
	preferencia de marca	23;24	
	recomendación del consumidor	25	

Fuente: cuestionario.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Para determinar la relación del branding y el posicionamiento de marca se aplicó una prueba de normalidad mediante el análisis del Kolmogórov-Smirnov.

El cual se fundamenta en el criterio de:

Ha: Si el nivel de significancia p-valor es > 0.05 la prueba es normal

H0: Si el nivel de significancia p-valor es < 0.05 la prueba no es normal.

Tabla 9:

Prueba de normalidad de las variables: branding y posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,110	384	,000	,935	384	,000
Posicionamiento de marca	,069	384	,000	,987	384	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Si el p-valor es inferior al nivel de significancia, se lleva a cabo a rechazar la hipótesis nula (H0) y se concluye en que la hipótesis alterna (Ha) es válida. En caso de que el p-valor no sea menor que el nivel de significancia, no se puede rechazar la hipótesis nula; esto no implica que debamos aceptarla; significa que no podemos rechazarla.

Posteriormente al análisis, dado que la muestra de estudio supera a 50 unidades, en este caso 384 clientes, la prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov–Smirnov para una muestra. Los resultados indican que el p-valor obtenido respecto a la variable “branding” fue de 0,000, lo que demuestra un nivel de significancia inferior al 5 %. Igualmente, con la segunda variable “posicionamiento de marca” evidenció un p-valor de 0,000 revelando un nivel de significancia menor al 5 %, comprobando así que no sigue una distribución normal.

Esto sugiere que las variables no cumplen con el supuesto de normalidad, motivo por el cual se decidió emplear el coeficiente de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas, al ser esta una prueba no paramétrica adecuada para este tipo de datos.

Para el objetivo general: Determinar como el branding se relaciona con el posicionamiento de Marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Tabla 10:

Medición de las variables branding y posicionamiento de marca

Branding				Posicionamiento de marca			
Nivel	Puntuación	N°	%	Nivel	Puntuación	N°	%
		Enc				Enc	
Alto	52 – 70	250	65.1%	Alto	41 – 55	167	43.5%
Medio	33 – 51	117	30.5%	Medio	26 – 40	201	52.3%
Bajo	14 – 32	17	4.4%	Bajo	11 – 25	16	4.2%
Total		384	100%	Total		384	100%

Fuente: Encuesta

Nota. Se observa en la tabla 10 que la variable Branding, alcanzó un nivel alto con un 65.1 %, seguida del nivel medio con 30.5% y el nivel bajo con 4.4 %, según la percepción de los clientes del restaurante Rock en Río.

Por su parte, la variable Posicionamiento de marca, presenta en el nivel alto un 43.5%, y en el nivel medio un 52.3% y un 4.2% en el nivel bajo.

Los resultados permitieron evidenciar que, si bien el branding presenta una mayor concentración en el nivel alto, el posicionamiento de marca se distribuye entre niveles medio y alto, lo cual sugiere una relación positiva entre ambas variables. Es decir, una mayor percepción del branding se asocia con una mejor percepción del posicionamiento, lo cual responde al objetivo general del estudio: determinar cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante. Este hallazgo preliminar indica que un branding sólido contribuye a fortalecer la ubicación de la marca en la mente del cliente.

Hipótesis General

H1: El branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H0: El branding no se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Tabla 11:

Correlación de branding y posicionamiento de marca

Rho de Spearman		Branding	Posicionamiento de marca
Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Decisión:

El valor obtenido del coeficiente de correlación Rho Spearman corresponde a un $p = 0,000$ menor que 0.05; lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación:

Tal como se evidencia los resultados obtenidos en la tabla 11 el valor del coeficiente Rho de Spearman es de ($\rho = 0.711$), lo cual demuestra una correlación positiva considerable entre las variables Branding y Posicionamiento de marca. Este coeficiente indica que, a mayor nivel percibido de branding, también aumenta la percepción del posicionamiento de marca por parte de los usuarios del restaurante Rock en Río – Tumbes.

Asimismo, el valor de significancia (Sig. = 0.000) es menor a 0.05, demostrando que la relación es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que sí existe una relación significativa para dichas variables.

Para el objetivo específico 1: Describir como la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Río - Tumbes, 2024

Tabla 12:

Relación entre Identidad de marca y posicionamiento de marca

Identidad de marca				Posicionamiento de marca			
Nivel	Puntuación	N°	%	Nivel	Puntuación	N°	%
		Enc				Enc	
Alto	19 – 25	220	57%	Alto	41 – 55	167	43.5%
Medio	12 – 18	144	38%	Medio	26 – 40	201	52.3%
Bajo	5 – 11	20	5%	Bajo	11 – 25	16	4.2%
Total		384	100%	Total		384	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión identidad de marca que se compone de sus indicadores, nombre distintivo, elementos visuales y verbales, se evidencia que en el nivel alto tiene 57%, en el nivel medio un 38% y un 5% en el nivel bajo.

Respecto al posicionamiento de marca, el 52.3 % de los encuestados lo sitúan en un nivel medio, en un nivel alto un 43.5 %, y apenas en el nivel bajo 4.2 %.

Estos resultados permiten apreciar que la mayor parte de los clientes reconocen una identidad de marca sólida, lo cual se refleja también en una percepción mayoritaria del posicionamiento de marca en niveles medio y alto. Esto sugiere que entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca se manifiesta una relación positiva, dado que una identidad clara y bien definida favorece la creación de una imagen fuerte y reconocible en la mente del cliente.

Hipótesis específica 1

H.E.1: La identidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0: La identidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Tabla 13:

Correlación de identidad de marca y posicionamiento de marca

Rho de Spearman		Identidad de marca	Posicionamiento de marca
Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Decisión:

El valor del coeficiente de correlación Spearman encontrado es de $p = 0,000$ menor que 0.05; por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Según los resultados plasmados en la tabla 13, se observa que la dimensión identidad de marca y la variable Posicionamiento de marca, hay una correlación de Rho de Spearman de ($\rho = 0.557$), lo cual evidencia entre la dimensión y la segunda variable una correlación positiva considerable. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor de 0.005, indicando que se acepta la hipótesis alterna demostrando que, a mayor nivel percibido de identidad de marca, también aumenta la percepción del posicionamiento de marca por parte de los clientes del restaurante Rock en Río – Tumbes.

Para el objetivo específico 2: Analizar como la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Río - Tumbes, 2024.

Tabla 14:

Relación de Imagen de marca y posicionamiento de marca

Imagen de marca				Posicionamiento de marca			
Nivel	Puntuación	N°	%	Nivel	Puntuación	N°	%
		Enc				Enc	
Alto	16 – 20	232	60%	Alto	41 – 55	167	43.5%
Medio	10 – 15	130	34%	Medio	26 – 40	201	52.3%
Bajo	4 – 9	22	6%	Bajo	11 – 25	16	4.2%
Total		384	100%	Total		384	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión imagen de marca que está comprendido por sus indicadores, percepción de marca, asociaciones de marca y experiencia con la marca, se

evidencia que un 60% lo posicionan en el nivel alto, en el nivel medio un 34% y en el nivel bajo un 6%

Respecto al posicionamiento de marca, el 52.3 % de los encuestados lo ubican en un nivel medio, en un nivel alto el 43.5 %, y en un nivel bajo apenas el 4.2 %.

Estos resultados muestran que la mayoría de clientes perciben una imagen de marca sólida, y a su vez, posicionan al restaurante en niveles medios y altos. Esto indica que entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca hay una relación positiva, debido a que una imagen favorable influye directamente en cómo se posiciona la marca dentro de la mente del consumidor.

Hipótesis específicas 2:

H.E.2. La imagen de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0. La imagen de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Tabla 15:

Correlación de Imagen de marca y posicionamiento de marca

Rho de Spearman		Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Decisión:

El valor del coeficiente de correlación Spearman encontrado es de un $p = 0,000$ menor que 0.05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación:

Según los resultados en la tabla 15, se observa que la dimensión imagen de marca y la variable Posicionamiento de marca, hay una correlación de Rho de Spearman de ($\rho = 0.604$), lo cual evidencia una correlación positiva considerable entre la dimensión y la segunda variable. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor de 0.005, indicando que se acepta la hipótesis alterna demostrando que, se relacionan positivamente, mayor nivel percibido de imagen de marca, también aumenta la percepción del posicionamiento de marca por parte de los clientes del restaurante Rock en Río – Tumbes.

Para el objetivo específico 3: Explicar cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Río - Tumbes, 2024.

Tabla 16:

Relación de personalidad de marca y posicionamiento de marca

Personalidad de marca				Posicionamiento de marca			
Nivel	Puntuación	N°	%	Nivel	Puntuación	N°	%
		Enc				Enc	
Alto	19 – 25	232	60.4%	Alto	41 – 55	167	43.5%
Medio	12 – 18	139	36.2%	Medio	26 – 40	201	52.3%
Bajo	5 – 11	13	3.4%	Bajo	11 – 25	16	4.2%
Total		384	100%	Total		384	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión personalidad de marca que está comprendido por sus indicadores, tono de comunicación, valores y creencias, estilo visual, se evidencia que en el nivel alto tiene 60.4%, un 36.2% en el nivel medio y en el nivel bajo un 3.4%

En cuanto al posicionamiento de marca, el 52.3 % de los encuestados lo ubican en un nivel medio, en un nivel alto el 43.5 %, y apenas el 4.2 % en un nivel bajo.

Estos resultados evidencian que una percepción elevada de la personalidad de marca se asocia con un posicionamiento favorable en la mente del consumidor. Esto permite explicar que los atributos que los clientes perciben como propios de la marca (coherencia, cercanía, autenticidad, entre otros), influyen directamente en cómo posicionan al restaurante en su preferencia.

Hipótesis específicas 3:

H.E.3. La personalidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

H.E.0. La personalidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024

Tabla 17:

Correlación de Personalidad de marca y posicionamiento de marca

Rho de Spearman		Personalidad de marca	Posicionamiento de marca
Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,626*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Decisión:

El valor del coeficiente de correlación Spearman obtenido es de un $p = 0,000$ menor que 0.05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación:

Según los resultados evidenciados en la tabla 17, se observa que la dimensión personalidad de marca y la variable Posicionamiento de marca, hay una correlación de Rho de Spearman de ($\rho = 0.626$), lo cual evidencia una correlación positiva considerable entre la dimensión y la segunda variable. A su vez, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor de 0.005, señalando que se acepta la hipótesis alterna demostrando que, se relacionan positivamente, mayor nivel percibido de personalidad de marca, también aumenta la percepción del posicionamiento de marca por parte de los clientes del restaurante Rock en Río – Tumbes.

4.2. DISCUSION

A su vez con los resultados obtenidos se elaboraron las siguientes discusiones:

Objetivo general: Determinar como el branding se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Río - Tumbes, 2024.

La variable independiente branding se encuentra con un 65.1 % en el nivel alto, seguido de un 30.5% en nivel medio y con 4.4 % el nivel bajo. Para la variable posicionamiento de marca presenta un 43.5% en el nivel alto, en el nivel medio un 52.3% y un 4.2% en el nivel bajo por parte de los consumidores del restaurante Rock en Río – Tumbes, 2024. A su vez se evidenció por medio del coeficiente Rho de Spearman una correlación positiva considerable de 0.711, con un nivel de sig. De 0.000, indicando que la variable branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca aceptando la hipótesis general alterna y rechazando la nula. Dando a entender que mientras mejor perciben los clientes el branding del restaurante, también tienen una mejor percepción de su posicionamiento de marca. Es decir, cuando la marca se gestiona bien a través de su identidad, imagen y personalidad los clientes la recuerdan más, la reconocen mejor y la valoran positivamente frente a otras opciones.

A su vez dichos resultados se contrastan al guardar relación con lo que demuestran Huaman y Javier (2021), ya que concluyeron que el branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021, puesto que la correlación de Spearman 0.889 y 0.000 en el nivel de sig., demostrando que entre las dos variables hay una conexión positiva alta.

A partir de los resultados obtenidos sobre el restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024., y comparándolos con los hallazgos de Huaman y Javier (2021), se evidencia una similitud entre ambas investigaciones. Esto permite confirmar que el branding se relaciona con el posicionamiento de marca. Por lo tanto, si las organizaciones desean captar más clientes y mantenerse vigentes en el mercado, deben desarrollar su marca mediante acciones que construyan una identidad única, desde los aspectos visuales hasta las asociaciones inconscientes o conscientes que el consumidor forma, ya que estas serán determinantes en el momento de elegir un producto o servicio de una marca.

Objetivo específico 1: Describir como la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Según los resultados obtenidos, se evidenció que la dimensión identidad de marca compuesta por un nombre distintivo, elementos visuales y verbales presenta un nivel alto de 57%, un 38% en el nivel medio y en el nivel bajo un 5%. Estos resultados permiten apreciar que la mayor parte de los clientes sienten una identidad de marca sólida ya que se encuentra entre los niveles altos y medios, reflejando que los clientes del restaurante Rock en Rio asocian la marca con atributos diferenciadores, valores sólidos y una reputación favorable, lo cual contribuye a consolidar una imagen clara y coherente en la mente del cliente.

Respecto a la hipótesis específica 1: La identidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0.557$), con un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y. Esto demuestra que una identidad de marca fuerte y bien definida influye de forma directa en la forma en que los clientes reconocen y posicionan al restaurante dentro del mercado local.

Estos resultados se asemejan con lo encontrado por Silvera (2024) en su tesis “Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant & Lounge Serendipia en Andahuaylas”, donde se comprobó que existe una relación positiva media en la identidad de marca y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0.460$), con un p-valor de $0.001 < 0.05$, lo cual indica un vínculo entre estas variables. El autor explicó que el fortalecimiento de la identidad a través de una personalidad distintiva, una propuesta de valor clara y una buena reputación tiene un efecto directo en la recordación y percepción que los consumidores construyen respecto a la marca.

En ese sentido, tanto en el caso de Serendipia como en el del restaurante Rock en Rio, se reafirma que la identidad de marca no solo cumple un rol comunicacional, sino que actúa como un pilar clave para alcanzar un posicionamiento competitivo. Las marcas que logran definir quiénes son, qué representan y cómo quieren ser vistas por sus consumidores, logran establecer vínculos emocionales más fuertes y duraderos.

objetivo específico 2: Analizar cómo la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

De acuerdo con los resultados recolectados, se identificó que la dimensión imagen de marca la cual comprende percepción, asociaciones y experiencia de marca obtuvo en el nivel alto 60%, un 34% en el nivel medio y en el nivel bajo 6%, y la variable posicionamiento de marca presenta un 43.5% en el nivel alto, en el nivel medio un 52.3% y un 4.2% en el nivel bajo. **Respecto a la hipótesis específica 2:** La imagen de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024. Según los datos plasmados se tuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.604 indicando una relación positiva considerable, a su vez se obtuvo un p-valor de 0,000 menor que 0.05, lo cual se rechaza la nula y acepta la hipótesis alterna. Indicando que las variables tienen una relación positiva. Estos resultados explican que, el restaurante logra distinguirse de su competencia por alguna característica relevante o real, lo cual tiende a posicionarse en la mente de los consumidores.

Estos hallazgos guardan coherencia con la investigación desarrollada por Silvera (2024), quien en su estudio sobre el Restaurant & Lounge Serendipia de

Andahuaylas, también identificó una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca, obteniendo un coeficiente de 0.756. Aunque Silvera abordó el branding en un sentido más amplio, resaltó que dimensiones como la identidad visual, la marca y la comunicación influyen directamente en la forma en que el cliente posiciona la marca. En ambos casos, se guarda relación que la proyección visual, emocional y conceptual de la marca incide directamente en el posicionamiento que esta alcanza en la mente del cliente.

Por lo tanto, se refuerza la importancia de trabajar de forma estratégica la imagen de marca, procurando alinear la percepción del cliente con los valores y atributos que la empresa desea transmitir. Esto no solo incrementa el nivel de reconocimiento de la marca, sino que facilita una diferenciación sostenible en contextos competitivos, como el mercado gastronómico tumbesino.

Para el objetivo específico 3: Explicar cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Se evidenció que la dimensión personalidad de marca, que a su vez está comprendida por los indicadores, tono de comunicación, valores y creencias, estilo visual, obtuvo un 60.4% en el nivel alto y en el nivel medio un 36.2% y en el nivel bajo un 3.4%. Por lo tanto, la mayoría de los clientes perciben que la marca tiene una personalidad clara y bien definida, indicando que comunica bien su estilo, valores y forma de expresarse. Sin embargo, aún hay un grupo que la percibe de forma regular, lo que sugiere que hay aspectos que se pueden mejorar. Muy pocas personas la ven negativamente, lo cual es positivo. **Respecto a la hipótesis específica:** La personalidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024. Conforme los datos obtenidos se tuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.626 indicando una relación positiva considerable, a su vez se obtuvo un p-valor de 0,000 menor que 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Indicando que las variables tienen una relación positiva. Estos resultados explican que, el restaurante logra destacarse de su competencia por alguna característica real o relevante, lo cual tiende a posicionarse en la mente de los consumidores.

Estos aportes son coherentes con el estudio de Morán (2024), en su investigación sobre el marketing sensorial y el posicionamiento de la marca Don Cacao, encontró también una relación positiva significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente de Spearman de 0.546. Aunque la variable estudiada fue distinta (marketing sensorial), ambos estudios coinciden en que elementos que apelan a la percepción y experiencia del consumidor como los sentidos en el caso de Don Cacao o la personalidad proyectada en el caso de Rock en Rio afectan directamente en el posicionamiento de marca. Tanto la personalidad como el componente sensorial aportan valor simbólico a la marca, la diferencian de su competencia y permiten establecerse en un lugar significativo en la mente del cliente.

V. CONCLUSIONES

1. Se encontró que el branding se situó en un nivel alto con un 65.1%, mientras que la variable posicionamiento de marca alcanzó un 43.5% también en el nivel alto, en los consumidores del restaurante Rock en Rio - Tumbes. Como también se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.711 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que manifiesta una correlación positiva considerable entre ambas variables; por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa. En consecuencia, se evidenció que el restaurante ha logrado posicionar su marca mediante la construcción de un conjunto de elementos de branding que permiten diferenciarla en el mercado y crear una percepción positiva en la mente del consumidor.
2. La identidad de marca se situó con un 57% en el nivel alto, mientras que el posicionamiento de marca alcanzó un 43.5% en ese mismo nivel. Se corrobora con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.557 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que evidencia una correlación positiva considerable, aceptándose la hipótesis específica alternativa. Esto permitió concluir que el restaurante ha logrado desarrollar una identidad de marca reconocible, lo cual ha influido en la forma en que los consumidores perciben y posicionan la marca.
3. La imagen de marca se situó en el nivel alto con un valor de 60%, a la par el posicionamiento de marca alcanzó un 43.5% en ese mismo nivel. Corroborando con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.604 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, señalando una correlación positiva considerable; por lo tanto, se aceptó la hipótesis específica alternativa. Esto evidencia en que

la imagen de marca se relaciona favorablemente en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, al transmitir una percepción clara, coherente y positiva.

4. La tercera dimensión, personalidad de marca se situó en un nivel alto con un 60.4%, mientras que el posicionamiento de marca alcanzó un 43.5% también en el nivel alto. También se corroboró con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.626 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo cual resultó una correlación positiva considerable, como también se aceptó la hipótesis específica alternativa. Esto indica que la personalidad proyectada por la marca influye directamente en cómo es percibida y posicionada en la mente del consumidor, especialmente a través de rasgos como cercanía, autenticidad, dinamismo y confianza.

VI. RECOMENDACIONES

1. El dueño del restaurante Rock en Rio debe fortalecer de manera integral su estrategia de branding, implementando un plan de branding estructurado, orientado a mantener la coherencia visual, verbal y emocional de la marca en todos los puntos de contacto con el cliente. Esta estrategia permitirá seguir posicionando de manera efectiva la marca en la mente del consumidor y diferenciarla de la competencia en el mercado local.
2. Revisar y reforzar los elementos que componen dicha identidad, tales como el logotipo, colores institucionales, tipografía, eslogan y valores corporativos, asegurando su correcta implementación y coherencia en la experiencia del cliente. Esto permitirá consolidar una identidad clara y memorable, que fortalezca su distinción de la marca y su vez el posicionamiento en el mercado tumbesino.
3. El restaurante tiene que seguir trabajando en la percepción que transmite al público, promoviendo una imagen sólida, atractiva y coherente con su identidad. Para ello, es clave gestionar adecuadamente la comunicación externa, el servicio al cliente y la presencia en redes sociales, con el fin de generar emociones positivas, confianza y recordación en los consumidores.
4. Se sugiere potenciar los rasgos distintivos que humanizan a la marca, tales como la amabilidad, cercanía, autenticidad, dinamismo o profesionalismo, según lo percibido por los clientes. Se recomienda formar al personal para reflejar estos atributos en el servicio ofrecido y desarrollar campañas publicitarias que proyecten una personalidad coherente, empática y alineada con los valores del público objetivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar , P., Cruz , L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de *Redmarka*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Arrieta , F. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/8566aa62-a8ad-4d16-9f9b-a476fac35d0a>
- Asociación Americana de Marketing. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing*. <https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. https://drive.google.com/file/d/107PTuVdjCAw_2NxCaWaxC6O86Lktu954/view?usp=sharing
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. <https://drive.google.com/file/d/1AHFrUocsPHmK8MuiHB3QZY0vxOaCnxyP/view?usp=sharing>
- Brandemia. (2024). *La importancia del branding: resultados de la tercera encuesta anual para el Barómetro de 2024*. <https://brandemia.org/la-importancia-del-branding-resultados-de-la-tercera-encuesta-anual-para-el-barometro-de-2024#previsiones-%c2%bfque-importancia-tendra-el-branding-en-2024>
- Carrasco Diaz, S. (2016). *metodologia de la invetigacion cientifica*. Perú: San Marcos E.I.R.L. Editor.

<https://drive.google.com/file/d/1HzdFpgBQhJBruawK1RqGaA16vXhjuhVL/view?usp=sharing>

CEEI CV. (2008). *Marca y Posicionamiento* (15 ed.).

<https://drive.google.com/file/d/12wM5LQ0wHI0sUg-JRgexOzrJBVPMLYVV/view?usp=sharing>

Cevallos, J. L. (2021). *Gestión de branding para incrementar el posicionamiento de la empresa "Comercial Encalada" en la ciudad de Quito [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio institucional. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17150>

Dobano. (2022). *Mejoremos nuestro país con branding*.

https://www.dobano.com/actualidad/mejoremos_nuestro_pais_con_branding

Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*.

<https://drive.google.com/file/d/1OtotKfeU7787xAComORidVZGrg7njUW1/view?usp=sharing>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de marketing* (SEXTA EDICIÓN ed.).

https://drive.google.com/file/d/1hl90PIDNLEK7CaMePdVFC63oQERgBfp4/view?usp=drive_link

Fidias G., A. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Venezuela: Episteme, C.A.

<https://drive.google.com/file/d/1nff5SfRlq385NbcYBGlc1Hj-j1Xsmlf6/view?usp=sharing>

Flores, A., Avalos, L., & Wong, H. (2023). Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes en una Empresa Gastronómica del Perú.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.145>

Freire, F., & Morales, E. (2019). Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/posicionamiento-restaurante.html>

- Gómez Martín, E. (2014). *50 años de marketing*. ESIC .
<https://drive.google.com/file/d/1bInuUAb8Vugf04l--40zR0TgrJOJ2AWk/view?usp=sharing>
- Gregory, D. (2017). *Desarrollando La Identidad de Marca*.
https://drive.google.com/file/d/1HELdw7xHQrADI3RcyLh-xUMKxUefhasc/view?usp=drive_link
- Guaraca Roldán, M. M. (2024). *Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio institucional.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12968>
- Hadi Mohamed, M., Martel Carranza, C., Huayta Meza, F., Rojas León, C., & Arias Gonzáles, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis* (Primera ed.). Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://drive.google.com/file/d/1AaQmTzSRDE8PgRa6FHA9O7oOsjn_KZ0L/view?usp=sharing
- Hodgson, H., Estrada, A., & Molina, W. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogota.
<https://www.calameo.com/books/0065325327b71e35779e1>
- Huaman , I., & Javier, K. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76892>
- Huaraca, R., & Mendoza, M. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*

- [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18534>
- Keller, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA* (Tercera edición ed.). México,: PEARSON EDUCACIÓN.
https://drive.google.com/file/d/1mg_Fsab_yFdaVYpMYBFD22pDsZth-dNR/view?usp=sharing
- kotler, & keller. (2016). Dirección de marketing. PEARSON EDUCACIÓN.
https://drive.google.com/file/d/1XIEWfIRP_KaNeh76dHAVIRzyydFioXzx/view?usp=drive_link
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (catorce ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
<https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRIgEw>
- La camara de comercio. (2021). <https://lacamara.pe/conozca-que-opinan-y-sienten-las-pymes-peruanas/>
- Llopis. (2011). *Branding y Pyme*.
<https://drive.google.com/file/d/1dyvJToQ5boALL1N7W3UjoE3pKPUtH-AR/view?usp=sharing>
- Lucas, B. Z. (2023). *Branding y Posicionamiento de la Marca Electrónica Alcívar, Cantón Santa Elena, Año 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio institucional.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11730>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
https://drive.google.com/file/d/1_OmFaq50huJtPHAJiO-mjq2GL2ho98Sj/view?usp=sharing
- Mechán, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo* . Tesis de Maestría.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Mech%C3%A1n%20Rios,%20Ernesto%20Eduardo>

- Medina Romero, M., Rojas León, C., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Melgar Delgado, V. Y. (2023). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]*. CORE. <https://core.ac.uk/outputs/642402042/>
- Montes Díaz, A., Ohoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021, Junio 14). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*, 1-4. https://www.researchgate.net/publication/366346712_Neuromarketing_como_predictor_en_la_decision_de_compra_de_clientes_en_farmacias_y_boticas/fulltext/63d28d416fe15d6a574db1a0/Neuromarketing-como-predictor-en-la-decision-de-compra-de-clientes-en-farmacias-
- Moran, C. (2024). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023 [Tesis de licenciamento, Universidad Nacional de Tumbes]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/96fe9f44-0a1c-4f04-91cf-00f25fa34983/content>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. <https://drive.google.com/file/d/1ITW1hKuXgQBMGdoiv2nYFp4X523cA-ot/view?usp=sharing>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo Marca la diferencia*. Ecuador: Mar Abierto. https://drive.google.com/file/d/1p1Wb-AnzXUyrF4G3ktq3a2beYyMo-NQQ/view?usp=drive_link
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Macro E.I.R.L. <https://drive.google.com/file/d/1fTUo-wkC0KkM0XOO08Lptxr3hMn88ARz/view?usp=sharing>

- Quinatoa, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el cantón de Lago Agrio [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio institucional. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15845>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos Ramírez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera edición ed.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://drive.google.com/file/d/1W5x9LYizWWink6e61pWyGiK-LT0oL3SA/view?usp=sharing>
- Romero Delgado, H., Palacios Vilela, J., Valdivia Dueñas, M., & Ñaupas Paitán, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá,. <https://drive.google.com/file/d/1PJp4qRO1dIGLx6Flp7pwQPnWCPj3-Mk0/view?usp=sharing>
- Saavedra, J. (2023). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]*. studocu. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-tumbes/administracion-de-empresa/proyecto-de-tesis-saavedra-valencia-jhenn-kenson/93357640>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Galega de Economía*. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Silvera, H. (2024). *Branding y su relación con el posicionamiento de marca del Restaurant y Lounge “Serendipia”, Andahuaylas-Apurímac, 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vajello]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/144246>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (Decimocuarta ed.). https://drive.google.com/file/d/1vd8-oy6KM4DE2sAJ5dKiOrugkzBYLU2M/view?usp=drive_link

Strausa, E., & Gaile, E. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning model. <https://doi.org/https://doi.org/10.54808/WMSCI2022.02.142>

Zapata, L. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2864>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el branding se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como el branding se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: El branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H0: El branding no se relaciona positivamente con el posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Branding</p>	<p>Identidad de marca.</p> <p>Imagen de marca.</p> <p>Personalidad de marca.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptivo – correlación al</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental Transversal</p> <p>Población:</p> <p>Es un población infinita o desconocida.</p> <p>Muestra:</p> <p>384 clientes de restaurante Rock en Rio.</p> <p>Técnicas</p> <p>La encuesta y el instrumento será el cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?</p> <p>b) ¿Cómo la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?</p> <p>c) ¿Cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Describir como la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>b) Analizar como la imagen de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>c) Explicar cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>H.E.1. La identidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H.E.0. La identidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H.E.2. La imagen de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H.E.0. La imagen de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H.E.3. La personalidad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p> <p>H.E.0. La personalidad de marca no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Áreas involucradas.</p> <p>Objetivos del posicionamiento de marca.</p> <p>Resultado del posicionamiento de marca.</p>	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización

Título: El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024.

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Branding	Llopis (2011), “el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (p.29).	Se evaluará la variable branding en función a sus dimensiones e indicadores, aplicando un cuestionario de 14 ítems, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuestas.	Identidad de marca	Nombre distintivo	1;2	Escala de Likert
				Elementos visuales	3;4	
				Elementos verbales	5	
			Imagen de marca	Percepción de Marca	6	
				Asociaciones de Marca	7;8	
				Experiencia con la marca	9	
				Personalidad de marca	Tono de comunicación	
valores y creencias	12					
Estilo visual	13;14					

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Strausa y Gaile, (2022), “el posicionamiento de marca determina directamente qué imagen de marca se forma en la mente y el corazón de los clientes y otros grupos de interés” (p.142).	Se analizará la variable posicionamiento de marca en base a sus dimensiones, indicadores, aplicando un cuestionario de 11 ítems, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuestas.	Áreas involucradas	Marketing	15;16	Escala de Likert
				Servicio al cliente	17	
				Ventas	18	
				Diferenciación	19	
				Reconocimiento	20	
				Lealtad	21	
				Cuota de mercado	22	
				Preferencia de marca	23; 24	
				Resultado del posicionamiento de marca	25	
				Recomendación del consumidor		

ANEXO 3: Certificación

CERTIFICACIÓN

Yo, Darwin Ebert Chuquizuta Aguilar, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de ciencias económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **“El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock En Rio – Tumbes, 2024”**. Presentada por los estudiantes **Canales Redozado, Ronaldo Jean Pierre y Flores Santos, Diana Carolina**; ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 18 de diciembre del 2024



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Asesor del proyecto de tesis

Código ORCID: 0000- 0001- 6721- 620X

ANEXO 4: Solicitud para autorización en ejecutar la tesis

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tumbes, 17 de diciembre 2024.

Sr:

Dueño del Restaurante "Rockenrio Bar – Restaurant & Rock and Roll"

Asunto: Solicitud de autorización para investigación académica.

En virtud que, deseando contribuir positivamente en el desarrollo estratégico de la empresa que usted lidera, por lo cual es necesario su valiosa colaboración en la elaboración de nuestro proyecto de tesis titulado: **"El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rockenrio – Tumbes, 2024"**. Para optar el grado de Licenciados en Administración por la Universidad Nacional de Tumbes.

Solicitamos de usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente en la cual estará bajo estrictas normas de confidencialidad y únicamente con fines académicos.

Estamos seguros que los resultados podrán aportar ideas útiles para mejorar la experiencia de sus clientes y en la mejora de la organización. Agradecemos de antemano su atención y apoyo. Quedamos a la espera de su favorable y pronta respuesta.

Atentamente,



Flores Santos, Diana Carolina

DNI: 74940219

Cod. Estudiantil: 060140192

Gmail: 060140192@untumbes.edu.pe

Tel: 986491566



Canales Redozado, Ronaldo Jean Pierre

DNI: 75180071

Cod. Estudiantil: 060071201

Gmail: 060071201@untumbes.edu.pe

Tel: 974556065

ANEXO 5: Autorización para ejecutar la tesis

AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TESIS

Señores:

Canales Redozado, Ronaldo Jean Pierre

Flores Santos, Diana Carolina

Restaurante **“Rock en Rio”**, con RUC: 10255697175, con Dirección ubicada en AV. Malecon Benavides (Espalda de la Plaza), debidamente representada por su dueño, **Sr. Jose Luis Casas Mendoza**, con DNI: 25569717, quien suscribe:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente y a la vez indicarles que ha sido recepcionado el documento de la referencia, donde solicita autorización para realizar su Tesis, **“El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio – Tumbes, 2024”**.

Al respecto debo indicar que, Restaurante **“Rock en Rio”**, **ACEPTA** que realicen su Tesis **“El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en Rio – Tumbes, 2024”**, por lo que se les autoriza para que realicen las encuestas y otros conexos para obtener información necesaria para su estudio académico.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente:



Dueño

Tumbes, 18 de diciembre del 2024

ANEXO 6: Cuestionario

Estimados clientes del Restaurante Rock en Rio, le agradecemos su tiempo y disposición para participar en esta encuesta, que tiene como propósito reunir información valiosa para el proyecto de investigación titulado "**El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca del Restaurante Rock en Rio - Tumbes, 2024**".

La información recolectada será utilizada exclusivamente con fines académicos y su identidad será tratada con total confidencialidad. Le invitamos a responder de manera honesta y sincera, ya que cada respuesta es crucial para obtener resultados objetivos y útiles.

(I) Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada afirmación y seleccione la opción que mejor represente su nivel de acuerdo, tachando con (X). Tenga en mente que cada alternativa tiene un valor asignado, en la cual le pedimos contestar las interrogantes donde no omita ninguna.

Escala de respuestas:

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

En desacuerdo (D) = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA) = 3

De acuerdo (DA) = 4

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

(II) Datos

Edad

- De 20 a 34 años
- De 35 a 49 años
- De 50 años a más

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Variable 01: branding

Ítems Branding		Criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (TA)
Identidad de marca						
1	Considera que el nombre del restaurante "Rock en Río" es fácil de recordar.					
2	El nombre "Rock en Río" le resulta atractivo y memorable.					
3	Los elementos visuales del restaurante (logotipo, colores) son atractivos y llamativos.					
4	Los elementos visuales facilitan la identificación del restaurante "Rock en Río" frente a otros establecimientos similares.					
5	El eslogan o frases asociadas al restaurante transmiten adecuadamente su esencia.					
Imagen de marca						
6	Percibe que "Rock en Río" es un restaurante moderno y acogedor.					
7	Asocia este restaurante como un lugar ideal para compartir con amigos y familia.					
8	Asocia este restaurante con momentos de celebración y felicidad.					
9	su experiencia en " Rock en Río " ha sido satisfactoria y acorde a sus expectativas.					
Personalidad de marca						
10	La forma en que el restaurante se comunica con usted (publicidad, mensajes, atención) es amigable y profesional.					
11	El tono y el lenguaje utilizados por el restaurante reflejan profesionalismo y autenticidad.					
12	El restaurante transmite valores importantes como calidad, tradición y autenticidad.					
13	El diseño interior del restaurante es atractivo y coherente con su identidad.					
14	La presentación de los platos refleja un estilo visual cuidado y profesional.					

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Ítems Posicionamiento de Marca		Criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (Ta)
Áreas Involucradas						
15	Las promociones y campañas publicitarias del restaurante son atractivas.					
16	Las redes sociales del restaurante tienen contenido interesante y útil.					
17	La atención que recibe en " Rock en Rio " supera sus expectativas.					
18	Los precios y productos ofrecidos son adecuados a lo que el restaurante promete.					
Objetivos del Posicionamiento de Marca						
19	Considera que el restaurante tiene características únicas que lo diferencian de otros.					
20	Reconoce fácilmente al restaurante Rock en Rio en comparación con otros establecimientos.					
21	Se considera un cliente habitual y fiel al restaurante "Rock en Rio".					
Resultado del Posicionamiento de Marca						
22	Percibe que " Rock en Rio " es uno de los restaurantes conocidos en la región.					
23	Considera "Rock en Rio" como su primera opción para comer fuera.					
24	Prefiere elegir este restaurante sobre otras opciones disponibles.					
25	Recomendaría "Rock en Rio" a sus amigos o familiares.					

Muchas gracias

ANEXO 7: Validación del instrumento



El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en rio – Tumbes, 2024.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	X				



El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en rio – Tumbes, 2024.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X	



El Branding y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Rock en rio – Tumbes, 2024.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						

ANEXO 8: Análisis de confiabilidad de branding

Encuestados	VARIABLE 1 : BRANDING														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
E1	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	59
E2	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	63
E3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	57
E4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	60
E5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	2	4	4	5	4	59
E6	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	4	4	24
E7	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	59
E8	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	62
E9	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	59
E10	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	58
E11	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	62
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	3	56
E13	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
E14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	52
E15	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	28
E16	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51
E17	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
E19	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
E20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
E21	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	57
E22	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	51

E23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	50
E24	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
E25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	56
E27	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	60
E28	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	49
E29	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	45
E30	5	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	57
E31	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	53
E32	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
E33	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	62
E34	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	55
E35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
E36	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	59
E37	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	60
E38	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	54
VARP	0.83	0.79	0.93	0.82	0.80	0.61	0.83	0.83	1.10	0.82	0.62	0.81	0.55	0.44	

DATOS:

K1: El número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

s^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de cronbach

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] = \text{Reemplazamos por fórmula}$$

$$a = \frac{38}{38-1} \left[1 - \frac{\sum 10.78}{68.55} \right] = \mathbf{0.87}$$

ANEXO 9:Análisis de confiabilidad de posicionamiento de marca

Encuestados	VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO DE MARCA											
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
E1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	40
E2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	43
E3	2	3	5	4	2	4	3	4	3	3	4	37
E4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	5	43
E5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
E6	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	17
E7	5	5	5	5	4	5	4	4	3	1	5	46
E8	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	46
E9	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	39
E10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
E11	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	42
E12	3	3	1	3	2	4	4	2	2	3	4	31
E13	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	28
E14	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
E15	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	37
E16	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	37
E17	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	36
E18	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	36
E19	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	49
E20	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
E21	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	41

E22	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	31
E23	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	28
E24	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	33
E25	5	5	3	5	4	4	2	3	3	3	4	41
E26	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	34
E27	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	40
E28	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24
E29	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	35
E30	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40
E31	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	37
E32	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	39
E33	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	43
E34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
E35	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	41
E36	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	46
E37	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	41
E38	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	41
VARP	0.83	0.55	1.01	0.65	0.77	0.98	0.78	0.66	0.90	0.85	0.62	

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] = \text{Reemplazamos por fórmula}$$

DATOS:

K1: El número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

s_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de cronbach

$$a = \frac{38}{38-1} \left[1 - \frac{\sum 8.60}{45.74} \right] = \mathbf{0.83}$$