

Impacto del Branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano.

Santiago David Rojas Quispe¹

santiagorojas@upeu.edu.pe

Fecha de recepción: 23 de enero de 2025

Fecha de aceptación: 21 de mayo de 2025

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://mgoahkh51>

Resumen

El presente estudio, se encargó de determinar el impacto del branding como factor predictor del posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano. Puesto que, el branding guarda relevancia al contribuir al logro de los objetivos empresariales, además incide directamente al posicionamiento de la marca. Como método de estudio, se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo predictivo y descriptivo – correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. En cuanto a la población de estudio, de acuerdo con el MINCETUR se verificó un total de 152 restaurantes en la región San Martín, de acuerdo a ello, se logró aplicar el cuestionario a 410 personas quienes formaron parte de la muestra, mediante un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del autor. A partir de la obtención de la información mediante una data, los resultados indican que las variables se correlacionaron positivamente (Rho de Spearman = 0,943**; P valor = 0,000).



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ Universidad Peruana Unión, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-1090-7306>

Asimismo, se verifica la relación con las dimensiones atributos de marca ($R = 0.635^{**}$; $p = 0.000$); beneficios de la marca ($R = 0.673^{**}$; $p = 0.000$) y creencias y valores de la marca ($R = 0.694^{**}$; $p = 0.000$). En conclusión, el branding impacta de manera directa y positiva el posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento de marca, Estrategia, Perú, Gastronomía.

Abstract

The present study was in charge of determining the impact of branding as a predictive factor of brand positioning in the Peruvian gastronomic sector. Since branding is relevant in contributing to the achievement of business objectives, it also directly affects the positioning of the brand. As a study method, the quantitative, predictive and descriptive - correlational approach was used with a non-experimental and cross-sectional design. Regarding the study population, according to MINCETUR, a total of 152 restaurants were verified in the San Martín region. Accordingly, the questionnaire was applied to 410 people who were part of the sample, through a type of non-probabilistic sampling at the author's convenience. From obtaining the information through data, the results indicate that the variables were positively correlated (Spearman's Rho = 0.943^{**} ; P value = 0.000). Likewise, the relationship with the brand attribute dimensions is verified ($R = 0.635^{**}$; $p = 0.000$); brand benefits ($R = 0.673^{**}$; $p = 0.000$) and brand beliefs and values ($R = 0.694^{**}$; $p = 0.000$). In conclusion, branding directly and positively impacts brand positioning in the Peruvian gastronomic sector.

Keywords: Branding, brand positioning, Strategy, Perú.

Introducción

Recientemente, las empresas han abrazado los progresos tecnológicos, lo que las lleva a enfrentarse a desafíos adicionales, incluida la competencia, dentro de estos nuevos enfoques, a la vez en diversas redes de tecnología y otros medios que desempeñan un papel crucial, ya que son herramientas emprendedoras que impulsan el desarrollo (Cabeza et al., 2018). Al mismo tiempo,

Adina et al. (2017) indicaron que la importancia del posicionar cierta marca es evidente cuando los consumidores eligen un producto, en ocasiones, los clientes pueden desconocer el nombre o las características específicas del artículo, pero optan por comprarlo únicamente por el prestigio asociado a la marca o su logotipo. Por otro lado, Maza et al. (2020) sostuvieron que en un entorno donde los consumidores acceden a diversos aspectos comerciales, el branding y posicionar una marca permiten a los emprendedores destacarse y ser reconocidas. A la vez, Belén & Alvarado (2022) sostuvieron que en el siglo XXI, existen clientes que aprecian los detalles que se ofrece, pero mucho más se fijan en conexiones emocionales con las marcas que consumen y un branding bien ejecutado, que refleje valores y creencias compartidos, crea relaciones más profundas con los clientes, lo que genera lealtad y promueve la fidelización en un mundo digital donde las opciones son infinitas.

De acuerdo con Kovalchuk (2022) temas como el branding cobran relevancia ante cualquier organización, pues ayuda a caracterizarse frente a un entorno competente, dicha estrategia llama su atención a los consumidores y se impregna en la imaginación como una figura formidable. A la vez, Alzate et al. (2022) afirmó que no solo se trata de una visión general, además cuenta el verdadero significado que brinda la marca.

Una marca sólida puede elevar el costo de una empresa, ya sea en términos de su valor en el mercado, su capacidad para atraer y retener talento, o su habilidad para negociar acuerdos ventajosos con socios y proveedores. Por su parte, De Paula (2018) indica que el posicionamiento de la marca establece una guía estratégica definida sobre cómo la empresa desea que su mercado objetivo la perciba. Por tanto, la importancia de estas dos variables al investigar y comprender el ámbito del marketing es fundamental.

En cuanto al contexto del problema, según el Fondo Monetario Internacional, a nivel global, particularmente en Asia y Europa, se registró un aumento del 3,7% en la economía en 2018, y aún más en 2019 con un 3,9%, lo cual se atribuye en gran medida al uso del branding por parte de diversas empresas. Mientras que, Tumpal et al. (2021) sostuvieron que a nivel macro, como los EE. UU. y Europa han priorizado el establecimiento de metas utilizando el branding para impulsar el crecimiento económico. En esta perspectiva, el uso del branding permite alcanzar un 56% más de personas para la adquisición de productos.

Por su parte, Huertas et al. (2018) realizaron un estudio a nivel de Latinoamérica y señalan que el Branding está estrechamente ligado al éxito de una marca; de igual manera, la marca es relevante al realizar una compra de un bien.

No obstante, en el contexto peruano, Cerro et al. (2022) indicaron que el Branding está siendo impactado por una variedad de contextos socioculturales. Echar un vistazo en la región sierra, se destaca un modelo conservador que enfatiza la confiabilidad, mientras que en la costa y la selva se aprecian culturas más abiertas, modernas y menos conservadoras. Se observa un aumento en la competencia, ya que empresas buscan posicionarse en el mercado. Por otro lado, León & Enríquez (2019) en su estudio señalaron que el progreso del Branding en las empresas ocurre de forma constante, ya que el 71% de los clientes lo perciben así. Por otro lado, el 27% de los clientes consideran que el desarrollo es completo, en tanto que el 2% no lo ven desarrollarse en absoluto. Mientras que, Fernández et al. (2020) mencionan que los desafíos del branding en el Perú surgen de una serie de complejas y contextuales dificultades que impactan la gestión de marcas en el país. A pesar del continuo crecimiento económico y la creciente influencia de la globalización, hay factores arraigados en la cultura, la economía y la falta de inversión estratégica que contribuyen a esta problemática. No obstante, Regalado-Ortegón (2018) sostiene que la falta de consistencia en la aplicación del branding es un problema común y en efecto diversas organizaciones nacionales luchan por tener una buena imagen que sea duradera, aunque en ocasiones la falta de medios hace más difícil la fidelización en quienes se interesan por la marca. Es por ello que en el estudio se pretende determinar el impacto que genera el branding como predictor del posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano.

Revisión de la literatura

Branding

Desde la perspectiva de Kapferer (1996) el branding es el proceso de construir una identidad y un significado para una marca en la mente del consumidor. Involucra la creación de asociaciones, valores y una propuesta de valor única que diferencie a la marca de sus competidores. Por su parte,

Aaker (1995) introduce el concepto de Brand Equity como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que añaden (o restan) valor al producto.

De acuerdo con Hernández (2020) el branding es un factor importante que suplementa al marketing en el campo de los emprendedores. Por su parte, Mancheno & Gamboa (2018) afirman que son métodos que vinculan cada marca con sus compradores, y ello se vuelve en algo considerable al momento de promocionar los productos.

Por ello, es necesario considerar los valores que caracterizan a una marca, siendo los mismos, los que generan estrategias para lograr los objetivos (Solorzano & Parrales, 2021). Al mismo tiempo, Murillo (2019) indicó que los valores subrayan la importancia financiera relacionada a una marca determinada o establecida, ello se encuentra asociado a la fidelización de los compradores.

No obstante, otro de los factores cruciales en el branding se considera a los elementos formales, y sus características primordiales se basa en la elección de colores, la forma de logotipos usados, otros indicadores que se pueden percibir también ayudan a tener una identidad clara de la marca (Pol, 2021). En efecto, Arbaiza & Huertas (2018) indicaron que dichos factores son aspectos claves para dar a conocer la personalidad y el modo de ser de la marca, aunque otros factores relacionados netamente al consumidor se basan en las emociones y los sentimientos, de tal manera que se encuentren alineadas a los objetivos trazados. En cambio para Montesdeoca et al. (2020) el aspecto visual es indispensable, pues hacen de un producto más reconocible de tal manera que el cliente pueda tener mayores recuerdos.

A la vez, un factor clave como es el diseño es importante al momento de caracterizar una marca de otra, dicho diseño es clave para distinguir y destacar al producto y consecuentemente se pueda distinguir cuando este frente a cierto público (Terán & Martínez, 2020). Se reconoce también que no solo se trata de un aspecto visual físico, sino también temas como conocimientos sobre la marca, además, el diseño cohesivo ayuda a reforzar la identidad de la marca y a mantener una imagen unificada en todos los aspectos de la comunicación y el marketing (Silva & Díaz, 2022).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento no es lo que haces con el producto, el posicionamiento es lo que haces en la mente del prospecto. Es decir, posicionas el producto en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001). De acuerdo con Jaramillo (2019) dicho constructo consiste en garantizar cierta posición única y atractiva en el público, con la intención de sobresalir entre otras marcas competidoras. Por otro lado, Simanca et al. (2020) afirmaron la asociación que tienen en que una marca este en contraste con otras en el campo. Este concepto implica establecer y conservar una imagen y reputación distintivas que estén en sintonía con los valores y preferencias de los consumidores. También, Carbache et al. (2020) sostuvieron que todo factor relacionado al posicionamiento suma como algo ventajoso para ser competitivos, ello denota establecer estrategias y realizar análisis variados como las fortalezas y debilidades con la finalidad de fidelizar la marca.

Otro tema relevante al abordar el posicionamiento, es que tan observada es la marca, de acuerdo con Torres et al. (2020) a ello se le conoce como notoriedad dentro del ámbito del marketing, pues se halla relacionada al reconocimiento que hay entre consumidor y la marca. En ese sentido, siempre se busca niveles altos de notoriedad ya que se brindan más opciones al momento que un cliente realiza una compra, mientras que Ugalde et al. (2019) confirman la relevancia de los compradores para reconocer y establecer calidad frente al producto, además de tener una experiencia significativa.

Asimismo, se presenta otro factor denominado percepción de calidad, que es esencial al posicionar la marca, dicho factor es indispensable para hacer contraste entre una marca con otra (Henaó et al., 2018). Dicho aspecto también se vuelve determinante para decidir o no la compra, ya que ello está relacionado a su utilidad y garantía (Yépez et al., 2018). Por su parte, López et al. (2020) resaltaron también a la calidad percibida como un factor indispensable cuando se trata de ver satisfechos a los clientes mediante las buenas expectativas y el producto de buena calidad.

Un factor importante dentro del posicionamiento de marca, son los atributos, el cual consiste en el potencial de cierto producto y conectar con los requerimientos o problemas del público objetivo, una marca posicionada con relevancia tiene un significado claro y atractivo para

su audiencia, lo que le permite destacarse frente a la competencia (Solorzano & Parrales, 2021). Al mismo tiempo, Simanca et al. (2020) afirmaron que los atributos son la manera en que se distingue de otras marcas en el mercado, dicho atributo define qué es lo único o especial que ofrece la marca, ya sea a través de características del producto, lo que la marca percibe y el valor que se le asigna. En tanto que, Alva et al. (2022) sostuvieron que mediante los atributos la marca mantiene una imagen, mensaje y valores consistentes mientras pasa el tiempo en diferentes momentos del cliente.

También, se considera como parte fundamental al factor beneficios, donde el cliente percibe cuando hace uso del servicio de la marca, estos están directamente relacionados con el desempeño y las características del producto, como calidad, durabilidad o eficacia en resolver un problema específico (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021). A la vez, Jurado (2021) sostuvieron que influye en los sentimientos positivos que el consumidor asocia con el uso de la marca, estos beneficios están relacionados con la satisfacción emocional, como sentirse seguro, prestigioso, o parte de una comunidad al consumir o interactuar con la marca. Mientras que, Martínez et al. (2023) sostuvieron que es la representación del valor que una marca aporta al consumidor a nivel de identidad personal o social, estos beneficios reflejan cómo el uso de la marca ayuda a los consumidores a expresar su personalidad, pertenecer a un grupo, o proyectar una imagen particular ante los demás.

Finalmente, está el factor creencias y valores, en la opinión de Chacón (2019) son los principios éticos y morales que guían las acciones y decisiones de la marca, estos valores suelen reflejar lo que la marca considera importante, como la sostenibilidad, la innovación, o la integridad. Asimismo, Cruz et al. (2022) indican que son ideas y convicciones que la marca proyecta acerca de cómo ve el mundo o cómo cree que las cosas deberían ser, estas creencias pueden abarcar desde enfoques sobre el bienestar del consumidor hasta compromisos con la justicia social o el progreso tecnológico. Mientras que, Álvarez (2020) sostuvo que es la razón de ser de la marca más allá de sus productos o servicios, representa una causa o un ideal superior que la marca defiende, lo que genera una conexión profunda y significativa.

Metodología

El tipo de estudio que se abordó fue de tipo aplicada, dado que examina características, composiciones y conexiones a fin de verificar hipótesis, teorías y principios (Ramos, 2023). Asimismo, se adoptó un enfoque cuantitativo (Loayza, 2020), pues se utilizó herramientas estadísticas para predecir un fenómeno. Además, tuvo un diseño no experimental, ya que los datos se presentaron tal como se observan y analizaron en la realidad donde se llevó a cabo el estudio, y fue de corte transversal porque la información se obtuvo en cierto período específico (Ato et al., 2013). Asimismo, tuvo un nivel correlacional, pues se analizó y se investigó la medida en que las variables se relacionan con el fin de destacar las características de la población (Osada & Salvador, 2021).

En cuanto a la población del estudio, se conformó por consumidores nacionales de los principales restaurantes de la región San Martín y según la información obtenida por MINCETUR existen un total de 152 restaurantes. El tamaño muestral lo conformaron 410 individuos mediante un tipo de muestro no probabilístico a conveniencia del autor. La muestra presenta las siguientes características, un 63,7% varones y 32,7% damas; así mismo, el 73,9% son procedentes de la selva un 13,7% de la costa y el 12,4% provenientes de la sierra.

Ahora bien, la información obtenida fue vía online, para ello se creó un enlace en Google forms y se compartió a los clientes para que puedan llenar, previo consentimiento informado. Se presentaron también datos demográficos y luego las preguntas que conforman cada variable. Como técnica se consideró la encuesta, usando el cuestionario de Zuñiga (2022), para la primera variable, siendo una escala de cuatro dimensiones: Los elementos formales conformado por 4 ítems, el diseño por 4 ítems, comunicación 2 ítems y marketing 9 ítems, siendo en total 19 ítems. En cuanto a su escala de medición, es la escala de Likert que va desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. La fiabilidad se muestra mediante el estadístico de Alpha de Cronbach con un valor de ,965. Asimismo, la segunda variable estuvo conformada por tres dimensiones: atributos de la marca con 4 ítems, beneficios de la marca con 4 ítems y creencias y valores con 8 ítems, siendo un total 16 ítems. Su escala de medición es la escala de Likert, con opciones de

respuesta desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. En cuanto a la fiabilidad, el estadístico Alpha de Cronbach muestra un valor de 922.

Se utilizó la información recopilada para organizarla en una hoja de cálculo en Excel y luego transferirla al software estadístico SPSS, versión 27. En primer lugar, se evaluó la confiabilidad de la escala. Posteriormente, se realizaron pruebas inferenciales, verificando previamente la normalidad de los datos a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el cual es independiente de la distribución y tamaño de la muestra. Se encontró que los datos no seguían una distribución paramétrica, ya que el valor de las variables y dimensiones era inferior a 0.05. Por lo tanto, se procedió a analizar la evaluación utilizando el coeficiente Rho de Spearman.

Resultados

La tabla 1 presenta las características de la población objetivo, se trata de participantes en su mayoría de sexo masculino, los mismos que representan al 67,3% y las damas a un 32,7%. En cuanto a la edad, la mayoría se ubica entre los 20 a 30 años; asimismo se les consulto el lugar de procedencia, y el 73,9% son provenientes de la sierra; finalmente, el 34,1% tienen un ingreso menor o igual a 1025 soles y el 34,4% reciben de 1501 a 2500 soles mensuales.

Tabla 1 Descripción de los datos demográficos

	Variables	f	%
Género	Masculino	276	67,3%
	Femenino	134	32,7%
	Total	410	100%
Edad	De 20 a 30 años	271	66,1 %
	De 31 a 40 años	85	20,7%
	De 41 a 50 años	41	10%
	De 51 años a más	13	3,2%
	Total	410	100%
Lugar de procedencia	Costa	56	13,7%
	Sierra	303	73,9%
	Selva	51	12,4%
	Total	410	100%

Ingreso promedio mensual (soles)	Menor o igual a 1025	140	34,1%
	De 1026 a 1500	141	34,4%
	De 1501 a 2500	81	19,8%
	De 2501 a más	48	11,7%
	<i>Total</i>	<i>410</i>	<i>100%</i>

Fuente: producción propia.

Análisis inferenciales

Para examinar la distribución de los datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad. Los resultados muestran que tanto las variables como las dimensiones tienen un valor de p igual a 0.00, lo cual es menor que 0.05. Esta discrepancia indica que los datos no siguen una distribución paramétrica. Por lo tanto, se requiere emplear el coeficiente Rho de Spearman para realizar los análisis inferenciales correspondientes.

Tabla 2. *Supuestos de normalidad de las variables*

Kolmogorov - Smirnov			
	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>
Branding	,965	410	,000
Posicionamiento de marca	,924	410	,000
Atributos	,931	410	,000
Beneficios	,948	410	,000
Creencias y valores	,964	410	,000

Fuente: producción propia.

Según los datos presentados en la tabla 3, se observa una valoración positiva y significativa entre el branding y el posicionamiento de marca ($R = 0.943^{**}$, $p = 0.000$). Esto indica que a medida que aumenta el branding, el posicionamiento de marca también tiende a aumentar en proporción.

Los resultados muestran una tendencia similar en relación con otros hallazgos, donde se observa que a medida que aumenta el branding, los atributos de la marca también aumentan en consonancia ($R = 0,635^{**}$; $p = 0,000$). Esto indica una relación directa entre ambos factores.

También se evidencia una relación entre el branding y los beneficios de la marca, con un coeficiente de correlación de ($R = 0,673$; $p = 0,000$), lo que sugiere que los beneficios de la marca mejoran con el incremento del branding. Por último, se descubrió que las creencias y valores están relacionados con el branding ($R = 0,694$; $p = 0,000$), lo que implica que a medida que el branding aumenta, las creencias y valores de la marca también lo hacen en proporción.

Tabla 3. Análisis de correlación de variables y dimensiones

Variable y dimensiones	Branding		
	Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Posicionamiento de marca	,943**	,000	410
Atributos	,635**	,000	410
Beneficios	,673**	,000	410
Creencias y valores	,694**	,000	410

Fuente: Producción propia

Discusión

El objetivo del estudio abordado tuvo que ver con el impacto del branding como factor predictor del posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano. En la primera premisa, los hallazgos indicaron que existe relación fuerte entre las variables ($R = 0.943^{**}$; $p = 0.000$). similar a ello, ocurre con la investigación de Solorzano & Parrales (2021) donde concluyen que hay relación y dependencia entre las variables de estudio. Por su parte, Maza et al. (2020) sostuvieron que el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en una cadena de restaurantes ecuatorianos. Asimismo, se verifica correlación significativa entre las dos variables en el estudio de Mancheno & Gamboa (2018) con un estadístico de Pearson = 0,782 y el P – valor = 0,000. A ello se suma, Fernández et al. (2020) quienes concluyen que las variables se relacionan (Rho de Spearman = 0,610 y P – valor = 0,000). También, Fernando et al. (2017) en su estudio acepta la relación entre las variables con un P – valor = 0,000. Asimismo, Mejia & Rojas (2024)

también hallaron relación significativa (Rho de Spearman = 0,722**; P valor = 0,000) entre las variables. Frente a dichos hallazgos, autores como Solís & Gabriela (2018) concluyen que el branding consiste en la percepción que el cliente tiene de la marca. Por su parte, Cruz et al. (2022) en su investigación cualitativa referente al posicionamiento, sostiene que al realizar análisis y verificaciones contribuye a lograr una sólida posición en varios ámbitos de estudio, como el turismo, el deporte, la educación, la industria automotriz, el periodismo y la publicidad. Por otro lado, Carbache et al. (2020) indicaron que existe una tendencia emergente en el posicionamiento de marca debido a la disponibilidad de herramientas aplicables para ello. Frente a ello, Sánchez et al. (2019) sostienen al marketing como algo indispensable para hablar de branding y posicionamiento. Y, Villarroel et al. (2017) indican que un significado consiste en tener componentes, tales como logotipo, gráficos que hagan denotar y sobresalir para asegurar el éxito de la misma. Al mismo tiempo, el estudio evidencia asociación entre el branding y los atributos de la marca (Rho de Spearman = 0,635); beneficios de la marca (Rho de Spearman = 0,673) y creencias y valores (Rho de Spearman = 0,694). Estas dimensiones evidencian la importancia de implementar estrategias de branding, ya que esto conduce a un sólido posicionamiento de la marca.

Por otro lado, mediante un análisis de regresión se verificó que el 91,8% de la variabilidad del posicionamiento de marca es explicada por el branding. Asimismo, se encontró que las variables predictoras tales como el Branding ($\beta = ,958$; P – valor = 0,000 < 0,05); elementos formales ($\beta = ,152$; P – valor = 0,000 < 0,05); el diseño ($\beta = ,255$; P – valor = 0,000 < 0,05); la comunicación ($\beta = ,121$; P – valor = 0,000 < 0,05) y marketing ($\beta = ,571$; P – valor = 0,000 < 0,05) son variables que predicen y tienen un impacto positivo y de manera significativa el posicionamiento de marca. Similar a dichos resultados presenta en su investigación Mera et al. (2022) donde concluye que el branding impacta y predice al posicionamiento de marca en empresas ecuatorianas. Asimismo, el estudio de Carpio et al. (2019) realizado en restaurantes del sur del Perú indicó que el branding y la estrategia de marketing predicen de manera significativa el posicionamiento de la marca. En fin, respecto a los hallazgos, la investigación de Olivar (2021) sostiene que un branding sólido y coherente puede impactar en al momento de las expectativas del cliente frente a la marca, generando confianza y credibilidad; de hecho, cuando los consumidores

confían en una marca y perciben su calidad, están más inclinados a elegirla frente a otras opciones, lo que fortalece su posicionamiento en la mente del público. Asimismo, Mackay et al. (2021) afirman que un buen manejo de branding genera impacto significativo cuando se trata de asociar cierta marca con aspectos emocionales y ello a mediano o largo plazo generan un buen posicionamiento.

En definitiva, los hallazgos presentados guardan un buen aporte teórico y significativo, dado que resaltan a la variable de posicionamiento como algo diferente a la percepción que un cliente y dejar relaciones estrechas una con la otra. De igual manera, fijar e identificar ciertas marcas relevantes y bien definidas para el sector de la gastronomía a través de métodos de branding. Al mismo tiempo, desde un enfoque pragmático, el branding ayudará a los restaurantes a sobresalir en un mercado competitivo al ser reconocidos por su trabajo humanitario y de desarrollo económico al crear una identidad de marca única y consistente. Del mismo modo, proporcionará confianza y credibilidad entre los beneficiarios, colaboradores, donantes y otras partes interesadas. Una marca bien posicionada y reconocida transmite profesionalismo, transparencia y compromiso con la misión de los restaurantes, lo que potencialmente incrementaría la confianza en sus programas y proyectos de desarrollo y ayuda humanitaria. Por último, se mantiene la opción de continuar investigando temas similares al presente estudio en el sector financiero para evaluar similitudes o discrepancias en los resultados, considerando la falta de estudios en el contexto peruano.

Conclusiones

Como primer hallazgo, se verificó la existencia de una relación entre el branding y el posicionamiento de marca a través del coeficiente de correlación de Spearman ($R = 0.943^{**}$; $p = 0.000$). Dicha descubrimiento, según Buitrago et al. (2019) es importante, pues dichas variables deben mantenerse alineados ya que ambos son esenciales para construir una percepción coherente y sólida en la mente de los consumidores y ello influye en la decisión de compra y lealtad. Al mismo tiempo, se verificó que el branding se asocia con los atributos de la marca ($R = 0.653^{**}$; $p = 0.000$); dicha asociación, de acuerdo con Mackay et al. (2021) garantiza que la marca se proyecte y tenga una imagen coherente, auténtica y alineada, además es esencial para garantizar confianza y lealtad en el consumidor. Asimismo, se verificó la relación con los beneficios de la marca ($R =$

0.673**; $p = 0.000$) y con las creencias y valores ($R = 0.694^{**}$; $p = 0.000$); dichos descubrimientos muestran una conexión entre las variables investigadas, lo cual es fundamental, ya que ambas aseguran una identidad consistente, una diferenciación competitiva eficaz, una comunicación clara y la construcción sólida de la fidelidad del cliente, esto contribuye a establecer una base robusta para el éxito a largo plazo de las restaurantes en el mercado (Yépez et al., 2018). Asimismo, Gamonal (2022) sostiene que el branding y el posicionamiento están en consonancia, lo que conduce al desarrollo de un vínculo emocional con los clientes. Este vínculo genera confianza y fidelidad hacia la marca, ya que los clientes perciben que esta comprende sus necesidades y proporciona soluciones que se ajustan a sus valores y preferencias. Por tanto, es crucial definir el funcionamiento práctico de ambas variables mencionadas, ya que demuestra ser efectivo en las operaciones de las organizaciones.

Referencias

- Aaker, D. (1995). Building strong brands. In *Building Strong Brands*.
<https://doi.org/10.7222/marketing.1997.009>
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana, S. (2017). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 422–427.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00383-4)
- Alva, T., Pérez, H., Cavazos, J., & Flores, P. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 313–327.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Alvarez, D. (2020). Si la marca fuera una persona: análisis semiótico analógico. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 120, 71–82.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi120.4174>
- Alzate, M., Arce, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- 67(November 2021), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films. In *Revista de Comunicacion* (Vol. 17, Issue 1, pp. 9–33). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en Psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Belén, B., & Alvarado, L. (2022). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca Neuromarketing as a tool for brand positioning*. 13, 2022. <https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>
- Cabeza, C., Coronel, G., Doria, A., & Velandia, P. (2018). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 9, 99–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2016V9.8901>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía De Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lang=es
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cerro, V., Antonovica, A., Sutil, D., & García, M. (2022). Estudio Del Branding Y El Packaging Desde El Campo Del Neuromarketing: Una Revisión Bibliométrica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 197–229. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- Chacón, E. (2019). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 54–66. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>

- Cruz, J., Haro, L., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- De Paula, E. (2018). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad pública de Puno-Perú. *Investigación&Negocios*, 13(22), 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fernando, M., Diana, W., & Patricia, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697.
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Henao, E., Giraldo, A., & Yepes, C. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 69–80.
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/23091>
- Hernández, C. (2020). Strategic co-branding options in times of crisis. *Faccea*, 10(1), 41–53.
<https://doi.org/10.47847/faccea>
- Huertas, R., Gázquez, J., & Lengler, J. (2018). Brand/cause advertising: The role of the individual's involvement toward the understanding and evaluation of the ad message. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147–155.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Jaramillo, S. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jurado, I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y*

- Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Kapferer, J. (1996). Building Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 3(4), 278–280. <https://doi.org/10.1057/BM.1996.8>
- Kovalchuk, D. (2022). Formation of Brand Positioning Strategy in the Market. *Market Infrastructure*, 4(51), 245–248. <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-23>
- Leon, D., & Paredes, F. (2020). El Branding Social para el Posicionamiento de la Marca. Estudio del Sector Tecnológico en Lima Metropolitana. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(2), 7. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de Investigación de La Facultad de Humanidades*, 8(2), 56–66. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R., & Tanda, J. (2020). Perceived quality in city hotels : a tool for evaluation. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 2020. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n3/en_2310-340X-cod-8-03-552.pdf
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad Y Sociedad*, 10(1), 82–88. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Martinez, M. F., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mejía, R., & Rojas, S. (2024). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú. *Sciendo*, 27(4), 501–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.083>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Murillo, E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 7(21), 37–52. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Osada, J., & Salvador, J. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto? *Revista Médica de Chile*, 149(9), 1383–1384. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872021000901383>
- Pol, A. (2021). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1, 5–20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Ramos, C. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Basic Research*, 153–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r>
- Regalado-Ortegón, A. (2018). Branding personal y creación de gurús académicos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2289>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education. https://books.google.com/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=Qu_pddZiRkKUC
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Silva, H., & Díaz, C. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo.

Dictamen Libre, 30, 29–49. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*, 595–608.

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a282c526-3e79-4fec-95ec-77391047b3a9/content>

Solís, R., & Gabriela, N. (2018). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding , aplicado en el concurso de Desafío Sebrae , durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11–22.

<https://doi.org/https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/672>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Terán, A., & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 492–513. <https://orcid.org/0000-0001-6535-1440>

Torres, M., González, Y., & Manzano, O. (2020). City branding as an urban competitiveness strategy in intermediate cities. *Revista Espacios*, 41(36), 171–185.

<https://www.revistaespacios.com>

Tumpal, S., Farida, I., Rintar, S., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>

Ugalde, C., Vila, N., Küster, I., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 16, 63–76.

<https://doi.org/10.25029/od.2019.209.16>

Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto Revista. *Revista Publicando*, 4(12), 684–697.

<https://doi.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Yépez, M., Ricaurte, M., & Jurado, D. (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia. *Universidad y Salud*, 20(2), 97.

<https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>

Zuñiga, M. (2022). El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>