



Esta obra está publicada bajo la licencia  
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Adra Perú

Branding as a positioning strategy for the Adra Peru brand

René Judit Mejía Ramírez<sup>1\*</sup> ; Santiago David Rojas Quispe<sup>2</sup>

1 Facultad de ciencias empresariales, Universidad Peruana Unión. Carretera salida a Arequipa Km. 6 Chullunquiani – Ciudad Universitaria, Juliaca, Perú.

2 Facultad de Ingenierías y Arquitectura, Universidad Peruana Unión. Carretera salida a Arequipa Km. 6 Chullunquiani – Ciudad Universitaria, Juliaca, Perú.

\*Autor correspondiente: [judif.mejia@upeu.edu.pe](mailto:judif.mejia@upeu.edu.pe) (J. Mejía).

Fecha de recepción: 19 09 2024. Fecha de aceptación: 10 12 2024.

### RESUMEN

El estudio abordado tuvo el propósito verificar la asociación del branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023. Dado que, el branding es importante ya que ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos, la cual incide en el posicionamiento de marca. Para el cumplimiento de los objetivos, se usó un método de estudio no experimental y de tipo descriptivo - correlacional; cuya población fueron 300 clientes, extrayendo mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor una muestra constituida por 200 clientes. En cuanto a los resultados se evidencian que las variables se correlacionaron positivamente (Rho de Spearman = 0,722\*\*; P valor = 0,000). Asimismo, se relaciona con las dimensiones notoriedad de marca (R = 0.652\*\*; p = 0.000); calidad percibida (R = 0.652\*\*; p = 0.000); lealtad a la marca (R = 0.681\*\*; p = 0.000) y asociaciones de marca (R = 0.617\*\*; p = 0.000). En conclusión, existe relación directa entre el branding como estrategia del posicionamiento de la marca Adra Perú, sede Tarapoto 2023.

**Palabras clave:** Branding; posicionamiento de marca; clientes y estrategia.

### ABSTRACT

The purpose of the study addressed was to verify the association of branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters. Since, branding is important since it helps the company meet its objectives, which affects the positioning of brand. To fulfill the objectives, a non-experimental and descriptive-correlational study method was used; whose population was 300 clients, extracting a sample consisting of 200 clients through non-probabilistic sampling at the author's convenience. Regarding the results, it is evident that the variables were positively correlated (Spearman's Rho = 0.722\*\*; P value = 0.000). Likewise, it is related to the brand awareness dimensions (R = 0.652\*\*; p = 0.000); perceived quality (R = 0.652\*\*; p = 0.000); brand loyalty (R = 0.681\*\*; p = 0.000) and brand associations (R = 0.617\*\*; p = 0.000). In conclusion, there is a direct relationship between branding as a strategy for the positioning of the Adra Perú brand, Tarapoto 2023 headquarters.

**Keywords:** Branding; brand positioning; clients and strategy.

### INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las organizaciones se han involucrado en los avances tecnológicos; por ende, cada vez más se enfrentan a nuevos retos. Dentro de ello, la competencia como elemento muy importante dentro de los nuevos enfoques, están las redes sociales, páginas web, aplicaciones y otras tecnologías, las mismas que son emprendedoras (Kervyn et al., 2022). Por su parte, Cabeza et al. (2018) señalan que asume

una función sumamente importante al momento que las personas deciden elegir un producto, pues, se han visto casos en los que el cliente no sabe el nombre de la utilidad, ni qué características posee; no obstante, deciden comprar solo por la marca o logo que estos llevan.

Según Maza et al. (2020) el branding cobra relevancia en toda organización, pues permite que una empresa destaque entre la competencia cuando informe de forma precisa y consistente. Esto no solo atrae la

atención de los clientes, sino que también crea una impresión duradera en sus mentes. Por su parte, Rosado y Guamán (2019) indican que no solo se trata de la percepción externa, sino también del valor interno que aporta a la empresa. Una marca fuerte puede aumentar el valor de una empresa, ya sea en términos de su valor de mercado, su capacidad para atraer y retener talento, o su capacidad para negociar acuerdos favorables con socios y proveedores. En tanto que, en la opinión de Mesa et al. (2023) el posicionamiento de marca proporciona una clara dirección estratégica al definir cómo una empresa quiere ser percibida por su mercado objetivo. Por ello, la relevancia de estas dos variables al momento de abordar un tema de investigación y el conocimiento en el campo del marketing.

Ahora bien, en cuanto a la problemática, según el FMI se observa que, a nivel mundial, especialmente en Asia y Europa, la economía se incrementó en un 3,7% en el año 2018 y aún más en el 2019 con un 3,9%; todo ello, gracias a que las diversas empresas hacen uso del Branding. Por su parte, Martos-Parta y González-Benito (2009) indican que, a nivel mundial, son los países de EEUU Y Europa los que se han centrado en establecer objetivos con el uso del Branding a fin de mejorar la economía. En ese sentido, el uso de Branding posibilita el alcance de un 56% más de personas para adquirir un producto. En tanto que, haciendo un análisis en Latinoamérica, Huertas et al. (2018) indican que el Branding tiene asociación cercana en cuanto al éxito de una marca; en ese sentido, la marca también ha llegado desarrollar un papel importante cuando se trata de adquirir un bien.

Ahora, en el Perú, la opinión de Huertas et al. (2018) afirman que el Branding está siendo influenciado por diversos contextos socioculturales; por ejemplo, la región sierra presenta un modelo característico que es conservadora, pues se basa mucho en la confiabilidad; en tanto que, la costa y la selva son culturas más abiertas, más modernas y menos conservadoras. Se observa que cada vez más existe competencia; puesto que, hay empresas que requieren posicionarse en el mercado. Un reciente estudio indicó que el desarrollo del Branding en las empresas se da de manera regular; pues, el 71% de clientela así lo perciben; en tanto, el 27% de los clientes sostienen el desarrollo de manera completa y el 2% niegan hacer en su totalidad (León y Enriquez, 2019). Por su parte Crespo et al. (2021) indica que la problemática del branding en el Perú se origina en una serie de desafíos complejos y contextuales que afectan la gestión de marcas en el país. A pesar del crecimiento económico sostenido y la creciente influencia de

la globalización, existen factores arraigados en la cultura, la economía y la falta de inversión estratégica que contribuyen a esta problemática. Además, Gómez (2016) sugiere que la inconsistencia al aplicar el branding también como un problema recurrente. Diversas empresas peruanas a menudo luchan por generar un buen establecimiento, bueno y duradero debido a la falta de coherencia en sus mensajes y enfoques de comunicación. La falta de una estrategia integral de branding dificulta la construcción de una percepción sólida y positiva en los clientes. A raíz de lo detallado, el estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la marca Adra Perú.

## METODOLOGÍA

El estudio abordado tiene un enfoque cuantitativo. Asimismo, tuvo un diseño no experimental; a la vez, de corte transversal. También, fue de nivel correlacional, (Hernandez y Mendoza, 2018).

La población fue conformada por usuarios de Adra Perú, y hacen uso de los servicios financieros que ofrece esta ONG, como parte de sus programas de ayuda social y económica, siendo un total de 300, clientes de la Sede Tarapoto. En cuanto a la muestra, se desarrolló el tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del autor, dado que hubo acceso y disponibilidad de los individuos para la muestra (López y Fachelli, 2015). Finalmente, la muestra fue constituida por 200 clientes quienes accedieron a llenar a manera correcta los cuestionarios. En cuanto a sus características, se encontró que 30 (15%) fueron Varones, asimismo 170 (85%) fueron mujeres. Respecto a las edades se sabe que, 30(15%) clientes oscilan entre los 18 a 30 años, 50(25%) están entre los 31 a 40 años, asimismo 90(45%) de la muestra tiene de 41 a 50 años y por último 30(15%) estaban entre los 51 años a más. Por otro lado, el lugar de procedencia de la muestra estuvo constituida de la siguiente manera, unos 168 (84%) clientes son de la Selva, mientras que 20 (10%) de ellos provienen de la Sierra y 12 (6%) son de la costa, todos ellos del territorio peruano.

Para la obtención de datos, se procedió a solicitar el permiso a la entidad administrativa de ADRA; al mismo tiempo, se realizó la impresión de las encuestas juntamente con el consentimiento informado. Se presentaron también datos demográficos y luego las preguntas que conforman cada variable. Cabe destacar que el tiempo estipulado para la obtención de los datos fue de 2 meses. Como técnica se consideró la encuesta. En cuanto a la primera variable, se consideró la escala de branding de Murillo (2019), que es una escala multidimensional

con posibilidad de respuesta desde "En fuerte desacuerdo" hasta "En fuerte acuerdo". En cuanto a la validez, el cuestionario fue revisado por tres expertos, los mismos que dieron validez; Además, el instrumento presenta un dato como factor extraído, el mismo que explica un 40,4% de covarianza. Asimismo, se presentan cargas factoriales, los mismos que disponen de datos aceptables cuyos valores están encima de los 0,80. Ahora bien, en cuanto a la confiabilidad, se obtuvo un valor de Alpha de Cronbach de 0,923 evidenciando que el cuestionario es confiable.

También, la escala para medir el cuestionario de posicionamiento de marca fue elaborada por Buil et al. (2010). La escala se presenta como multidimensional con posibilidad de respuesta desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Con respecto a la validez, la escala presenta los índices de bondad de ajuste mediante un análisis factorial confirmatorio de la siguiente manera:  $S-B\chi^2$  (df, p) = 422,79 (123, 0,00); RMSEA = 0,077; NFI = 0,888; NNFI = 0,897; CFI = 0,917; IFI = 0,918. Mostrando confiabilidad para mediar la variable. Asimismo, fue revisada por tres expertos quienes afirmaron buena consistencia del cuestionario; asimismo, el Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0,98 siendo un valor muy confiable.

A partir de la indagación adquirida, se procesó una data en Excel a fin de tabular y posteriormente transportar la información al software estadístico SPSS. Versión 27. En primer lugar, se obtuvo la escala de confiabilidad. Finalmente, se obtuvo los resultados inferenciales, para ello, previamente, se efectuó los supuestos de normalidad, mediante el estadístico de Kolmogorov Smirnov, puesto que, dicho estadístico es totalmente independiente en cuanto a la distribución y cantidad de muestra. En el presente análisis, se verificó que los datos no son paramétricos, pues el grado de valor de las variables y cada dimensión son menores a 0,05; entonces se procedió a realizar la correlación mediante el estadístico Rho de Spearman.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla 1, los resultados señalan que el branding guarda relación significativa, positiva con el posicionamiento de marca ( $R = 0.722^{**}$ ;  $p = 0.000$ ), es decir, mientras el branding se incrementa el posicionamiento de marca también irá en función a ello. Algo similar ocurre en cuanto a los demás hallazgos, pues mientras el branding se incrementa la notoriedad de marca también va en proporción a ello ( $R = 0,618^{**}$ ;  $p = 0.000$ ); es decir, ambos se relacionan de manera directa.

**Tabla 1**  
Análisis de correlación de variables y dimensiones

Variables y dimensiones	Branding		
	Rho de Spearman	p	n
Posicionamiento de marca	,722**	,000	200
Notoriedad	,618**	,000	200
Calidad percibida	,652**	,000	200
Lealtad	,681**	,000	200
Asociación de marca	,617**	,000	200

Asimismo, se observa que el branding se relaciona con la calidad percibida, pues el ( $R = 0,652^{**}$ ;  $p = 0.000$ ). es decir, la calidad percibida es mejor cuando el branding se incrementa. En cuanto a la dimensión lealtad a la marca, el Rho de Spearman presenta un estadístico  $R = 0,681$ ; y el P valor = 0,000 indica que se relacionan de manera significativa. Finalmente, se encontró que las asociaciones de marca se relacionan con el branding ( $R = 0.617^{**}$ ;  $p = 0.000$ ). Es decir, mientras el branding aumenta las asociaciones de marca también irán en proporción a ello. Algo similar ocurre con el estudio de Mancheno y Gamboa (2018), donde la correlación es  $r=0,782$ . Asimismo, Maza et al. (2020) concluyen que el branding impacta en la marca en una empresa ecuatoriana; por ende, permite hacer mejoras. Otro estudio reciente, también afirmó la relación y dependencia que existe en estas dos variables (Solorzano y Parrales, 2021). Asimismo, Fernando et al. (2017) sostienen la relación con un nivel de significancia de 0,000 entre las variables de estudio. Del mismo modo, Fernández et al. (2020), verificó que existe correlación positiva entre ambas variables ( $r=0,61$ ); por lo tanto, las dimensiones del Branding impactan positivamente. No obstante, Solís y Gabriela (2018) concluyen que el branding es una creencia que tiene el cliente hacia la marca. Por otro lado, Cruz et al. (2022) realizaron una revisión sistemática referentes al posicionamiento, donde indican que hacer análisis y verificaciones ayudan a establecer un buen posicionamiento en diferentes campos de estudio como turismo, deporte, educación, automotriz, periodismo, publicidad, etc. También, 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. Asimismo, Carbache et al. (2020) indican que hay una nueva tendencia en cuanto al posicionamiento de marca, ya que poseen herramientas que se aplican. No obstante, Sánchez et al. (2019) sostienen al marketing como algo indispensable. Al mismo tiempo, la investigación presenta correlación entre el branding y la notoriedad de marca (Rho de Spearman = 0,618); calidad percibida (Rho de

Spearman = 0,652); lealtad a la marca (Rho de Spearman = 0,681) y asociaciones de marca (Rho de Spearman = 0,617). Dichas dimensiones muestran evidencia de cuán importante es aplicar estrategias de branding ya que ello encamina a un buen posicionamiento de marca. Estos descubrimientos tienen implicaciones teóricas importantes, ya que destacan la importancia del posicionamiento para distinguir una marca en la percepción de los consumidores y crear asociaciones únicas con ella. Asimismo, al desarrollar una identidad de marca clara y coherente para ADRA Perú, sede Tarapoto, a través del branding, puede posicionar a la organización como una entidad humanitaria confiable y comprometida con el desarrollo comunitario en la región. A la vez, desde una perspectiva práctica el branding ayudará a ADRA a destacarse en un mercado competitivo y a ser reconocido por su labor humanitaria y de desarrollo económico en la Sede Tarapoto. Al establecer una identidad de marca distintiva y coherente. Asimismo, brindará 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 ADRA, lo que puede aumentar la confianza en sus programas de créditos y proyectos de desarrollo y ayuda humanitaria. Finalmente, se deja abierta la posibilidad de seguir investigando temas similares al presente estudio en el sector financiero a fin de considerar similitudes o discrepancias en cuanto a los resultados. Dado que existe escasez de estudios en el contexto peruano.

## CONCLUSIONES

Se confirmó que hay asociación entre el branding y el posicionamiento de marca mediante el  $R = 0.720^{**}$ ;  $p = 0.000$ . Asimismo, se relaciona con las dimensiones de notoriedad de marca ( $R = 0.652^{**}$ ;  $p = 0.000$ ); calidad percibida ( $R = 0.652^{**}$ ;  $p = 0.000$ ); lealtad a la marca ( $R = 0.681^{**}$ ;  $p = 0.000$ ) y asociaciones de marca ( $R = 0.617^{**}$ ;  $p = 0.000$ ). Dichos hallazgos, evidencian que se relacionan las variables de estudio, y es crucial, dado que ambos garantizan una identidad coherente, una diferenciación competitiva efectiva, una comunicación clara y una construcción sólida de la lealtad del cliente.

## AGRADECIMIENTOS

A la entidad administrativa de la organización ADRA Perú, por brindar el permiso y realizar el estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films. In *Revista de*

- Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(ESPECIAL), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Cabeza, C., Coronel, G., Doria, A., y Velandia, P. (2018). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 9, 99-102.
- Carbache, C., Delgado, Y., y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía De Caráquez. *Investigación y Negocios*, 13(22), 33. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lang=es)
- Crespo, J., Fondevila, J., y Marqués, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Cruz, J., Haro, L., y 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>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., y 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., y 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>
- Gómez, M. (2016). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado (Political candidates' personal branding. Pedro Sánchez and Pablo Iglesias. A comparative analysis). *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 56, 41-60.
- Hernández, C. (2020). Strategic co-branding options in times of crisis. *Faccea*, 10(1), 41-53. <https://doi.org/10.47847/faccea>
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Huertas, R., Gázquez, J., y 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>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., y Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- León, D., y Enríquez, F. (2019). El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana.
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R., y 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](http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n3/en_2310-340X-cod-8-03-552.pdf)
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, primera edición digital. Dipóst Digital de La Universidad Autónoma de Barcelona, 1º edición, 1-58. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mancheco, M., y 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>
- Martos-Parta, M., y González-Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?

- Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24, 76–95.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solís, 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>
- Mesa, O., Moreno, J., y García, M. (2023). Brand positioning through distribution channels. *Reto*, 11(1), 30–38.
- 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>
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*, 21(42), 27–50.
- Rosado, N., y Guamán, A. (2019). La importancia del branding en el sector educativo. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), 51–56. <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9785373/03/19/La-importancia-del-branding-en-el-sector-educativo.html>
- Salas, S., y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2, 29–40.
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J., y 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/market-ing-digital-marca.html>
- Silva, H., y 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>
- Solís, R., y Gabriela, N. (2014). 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 Perception of students in higher education by branding management , applie. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11–22.
- Solorzano, J., y 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., y 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>
- Villaruel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto *Revista. Revista Publicando*, 4(12), 684–697.
- Yépez, M., Ricaurte, M., y 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>