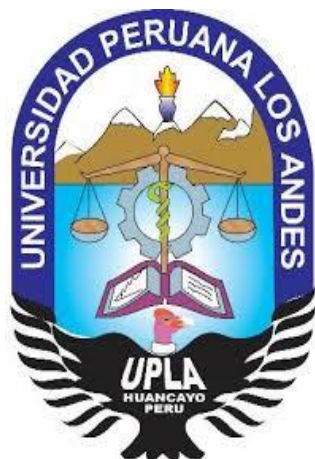


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C,
D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021**

Para Optar : Título Profesional de Contador Público

Autor(es) : Bach. De La Cruz Araujo Artemio Humberto

Asesor : Mtro. Martínez Vitor Paul Denis

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 23.07.2021 – 22.07.2022

Huancayo – Perú
2022

Hoja de Conformidad de los Jurados

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

Secretario

Huancayo, ... de del 2021.

Asesor

Mtro. Martínez Vitor, Paul Denis

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y brindarme las fortalezas para seguir continuando en esta vida.

A mis padres quienes en toda la vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional y ejemplo a seguir, porque depositaron toda su confianza en mí.

Bach. Artemio Humberto de la Cruz Araujo

Agradecimientos

El eterno agradecimiento a mi asesor por su apoyo incondicional y enseñanzas constantes a lo largo del desarrollo de la presente investigación. A Dios por su guía en uno de los mejores caminos de nuestra vida personal, académica y espiritual.

A mis padres por su apoyo constante; a los docentes de mi alma máter por inculcarme conocimientos que me serán de utilidad a lo largo de mi vida laboral.

Bach. Artemio Humberto de la Cruz Araujo

Contenido

Portada	¡Error! Marcador no definido.
Contraportada	¡Error! Marcador no definido.
Hoja de Conformidad de los Jurados	ii
Asesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Contenido	vi
Contenido de Tablas	xi
Contenido de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	17
1.2. Delimitación del Problema	19
1.2.1. Espacial.	19
1.2.2. Temporal.	20
1.3. Formulación del Problema	21
1.3.1. Problema General.	21
1.3.2. Problemas Específicos.	21
1.4. Justificación	21
1.4.1. Social y Práctica.	21
1.4.2. Científica o Teórica.	22

1.4.3. Metodológica.	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo General.	23
1.5.2. Objetivos Específicos.	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes Internacionales.	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	28
2.2. Bases Teóricas o Científicas	32
2.2.1. El Branding.	32
A. Desarrollo del branding.	33
B. Dimensiones del branding.	34
2.2.2. El Posicionamiento.	35
A. Proceso de posicionamiento.	36
B. Tipos de posicionamiento.	37
C. Dimensiones del posicionamiento.	37
2.3. Marco Conceptual y Definición de Términos	38
CAPÍTULO III	41
HIPÓTESIS	41
3.1. Hipótesis General	41
3.2. Hipótesis Específicas	41
3.3. Variables	41
3.3.1. Definición Conceptual de las Variables.	41
A. El branding.	41

B. El posicionamiento.	42
3.3.2. Operacionalización de las Variables.	42
CAPÍTULO IV	45
METODOLOGÍA	45
4.1. Método de Investigación	45
4.1.1. Método General.	45
4.1.2. Método Específico.	45
A. Método inductivo.	45
B. Método deductivo.	45
4.2. Tipo de Investigación	46
4.2.1. Investigación Aplicada.	46
4.3. Nivel de Investigación	46
4.4. Diseño de Investigación	46
4.5. Población y Muestra	47
4.5.1. Población.	47
4.5.2. Muestra.	47
4.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	48
4.6.1. Técnicas.	48
A. Encuesta.	48
4.6.2. Instrumentos.	48
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	48
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación	49
CAPÍTULO V	51
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.1. Descripción de Resultados	51

5.1.1. Confiabilidad del Instrumento.	51
A. Fiabilidad para el branding.	51
B. Fiabilidad para el posicionamiento.	51
5.1.2. Frecuencias de Niveles.	52
A. Frecuencias para el branding.	52
B. Frecuencias de las dimensiones del branding.	53
C. Frecuencias para el posicionamiento.	55
5.2. Contraste de Hipótesis	56
5.2.1. Contraste de la hipótesis general.	56
A. Planeamiento de la hipótesis.	56
B. Nivel de significancia.	56
C. Prueba de correlación.	56
D. Conclusión.	57
5.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1.	57
A. Planeamiento de la hipótesis.	57
B. Nivel de significancia.	58
C. Prueba de correlación.	58
D. Conclusión.	59
5.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2.	59
A. Planeamiento de la hipótesis.	59
B. Nivel de significancia.	59
C. Prueba de correlación.	60
D. Conclusión.	60
5.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3.	61
A. Planeamiento de la hipótesis.	61

B. Nivel de significancia.	61
C. Prueba de correlación.	61
D. Conclusión.	62
5.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4.	62
A. Planeamiento de la hipótesis.	63
B. Nivel de significancia.	63
C. Prueba de correlación.	63
D. Conclusión.	64
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77
Anexo 01. Matriz de Consistencia	78
Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables	80
Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento	82
Anexo 04. Instrumentos para la Investigación	83
Anexo 05. Consentimiento Informado	85
Anexo 06. Evidencias Fotograficas	88

Contenido de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.	43
Tabla 2. Escala de fiabilidad del instrumento.	49
Tabla 3. Escala de correlación del coeficiente Rho de Spearman.	49
Tabla 4. Valor alfa Cronbach para el Branding.	51
Tabla 5. Valor alfa cronbach para el Posicionamiento.	51
Tabla 6. Frecuencia para la variable del brading.	52
Tabla 7. Frecuencia para las dimensiones del branding.	53
Tabla 08. Frecuencia para la variable posicionamiento.	55
Tabla 09. Correlación para la hipótesis general.	56
Tabla 10. Correlación para la hipótesis específica 1.	58
Tabla 11. Correlación para la hipótesis específica 2.	60
Tabla 12. Correlación para la hipótesis específica 3.	62
Tabla 13. Correlación para la hipótesis específica 4.	63
Tabla 21. Anexo 01 - Matriz de consistencia.	78
Tabla 22. Anexo 02 - Matriz de operacionalización de variables.	80
Tabla 23. Anexo 03 - Matriz de operacionalización del instrumento.	82

Contenido de Figuras

Figura 1. Sede Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.	20
Figura 2. Frecuencia de niveles para el branding.	52
Figura 3. Frecuencia de niveles para las dimensiones del branding.	54
Figura 4. Frecuencia de niveles para el posicionamiento.	55

Resumen

La presente tesis titulada “El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D; de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021”; en la cual, se formuló como problema general ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D? Donde se propone alcanzar el objetivo general el de determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento. El método general de la investigación, es el científico y para el método específico es el inductivo-deductivo; el tipo de investigación es aplicada, el nivel seleccionado es el correlacional, mientras que el diseño de investigación es el no experimental. La población seleccionada lo conforman los 200 clientes de la Empresa, mientras que su muestra asciende a 132 clientes. La técnica utilizada para la recolección de datos es la entrevista y el instrumento fue el cuestionario, escala de Likert. Los resultados que se obtienen una vez finalizada la investigación, se obtiene que el grado de relación existente entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento es directamente perfecta; lo que indica que al realizarse cambios en los procesos de las estrategias del Branding tiene repercusión directa y significativa. Se llega a la conclusión que existe relación entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, lo que nos demuestra que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta y significativa, demostrando que los cambios realizados en las estrategias del Branding influyen directamente en el Posicionamiento.

Palabras claves: Estrategias de Branding, Posicionamiento, Correlación de Rho Spearman.

Abstract

This thesis entitled “Branding as a Strategy and the Positioning of Sector C, D; of the Real Estate Building Company S.A.C. 2021”; in which, it was formulated as a general problem What is the relationship between Branding strategies and the positioning of sector C, D? Where it is proposed to achieve the general objective of determining the relationship between Branding strategies and positioning. The general method of the investigation is the scientific one and for the specific method it is the inductive-deductive one; the type of research is applied, the selected level is correlational, while the research design is non-experimental. The selected population is made up of the 200 clients of the Company, while its sample amounts to 132 clients. The technique used for data collection is the interview and the instrument was the questionnaire, Likert scale. The results that are obtained once the investigation is finished, it is obtained that the degree of relationship between the strategies of Branding and Positioning is directly perfect; which indicates that making changes in the processes of Branding strategies has a direct and significant impact. It is concluded that there is a relationship between the strategies of Branding and Positioning in sector C, D, which shows us that the degree of correlation between both variables is directly perfect and significant, demonstrating that the changes made in the strategies of the Branding directly influence Positioning.

Key Words: Branding Strategies, Positioning, Rho Spearman Correlation.

Introducción

En el presente plan de tesis se propone implementar el Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; en el cual se busca llegar al objetivo de determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.

Este estudio es de suma importancia y valiosa porque se aplica métodos, técnicas y procedimientos de investigación científica. Para la mejor explicación del presente informe del plan de tesis, se ha estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: Se encuentra enfocado en el planteamiento y descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y específicos, la delimitación del problema, las justificaciones y los objetivos a alcanzarse con el presente trabajo de investigación.

Capítulo II: En este capítulo titulado “Marco Teórico”, se exponen los antecedentes internacionales y nacionales, el marco conceptual y la definición de los términos de las variables seleccionadas para el presente trabajo de investigación y sus respectivas dimensiones.

Capítulo III: En este capítulo se plantean las hipótesis; general y las específicas en el plan de tesis, seguido de la definición conceptual de las variables y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Se plasma la metodología de la investigación, el método de investigación el cual es el método científico y el método inductivo-deductivo, el tipo de investigación considera la cual es la aplicada, el nivel correlacional y el diseño de investigación no experimental, seguido de la elección de la población y la muestra a ser utilizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y el análisis de datos, culminando el capítulo con los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la descripción de los resultados obtenidos, incluyendo el contraste de las hipótesis mediante estudios estadísticos descriptivos e inferenciales; siendo estos, los niveles de Baremos, la descripción de frecuencias, el análisis de la chi-cuadrada, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

El presente informe culmina con el análisis y la discusión de resultados, las conclusiones a las que se llegaron, las recomendaciones brindadas, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes para el presente trabajo de investigación; el cual incluye a la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de las variables, la matriz de operacionalización del instrumento, los instrumentos de investigación y el consentimiento informado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. se dedica al rubro de la construcción y venta de departamentos; desde la creación de la empresa, un 15 de noviembre del año 2005 hasta la actualidad, ha tenido un crecimiento contemplado en sus objetivos institucionales, llegando a abarcar los distritos de Jesús María, San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre. En la actualidad, busca expandir su zona de acción, teniendo como objetivo los distritos del Cono Norte de Lima, Comas, Los Olivos y San Martín de Porres. Cómo el nombre de la empresa no es conocido por los habitantes de dichos distritos, la empresa busca estrategias que puedan llegar a la mente del público objetivo; las estrategias del Branding es una de dichas estrategias propuestas.

En la actualidad, las marcas de las empresas necesitan destacarse por encima de los demás, así lo menciona (Marketing Directo, 2019) el Branding es de vital importancia para el funcionamiento de una organización, debido a que potencia la marca de la empresa y la lleva al público deseado; con la aparición de internet, la forma de construir un panorama empresarial, ahora es más competitivo. El Branding representa la esencia de la marca de la organización que marca la diferencia de la misma frente al mercado, mediante la imagen que transmite, la solidez que muestra y la cercanía que demuestra al consumidor objetivo.

(Marketing Directo, 2019) considera que la creatividad es uno de los elementos claves para la estrategia del Branding, consiguiendo una diferencia eficaz y efectiva; para este elemento (la creatividad), un gran aliado es el internet, ya que ofrece ilimitadas posibilidades, desde el diseño, imagen y mensaje que tendrá la marca en desarrollo,

además de manejar la información mediante diversas vías de comunicación; ofreciendo mayores ventajas para una adecuada estabilización de estrategias.

En su artículo publicado (Caro, 2016), menciona que el Branding busca que las actuales marcas dejen huellas en la mente de los consumidores, indicando que el Branding es tomar algo común para ser mejorado, volviéndolo valioso y significativo. La autora considera que el Branding precede a las acciones realizadas mediante el marketing, para brindar una filosofía en la organización.

En el Perú, la periodista (La Torre Calcina) menciona a la saturación de las marcas en el mercado y la postura del consumidor como problemas actuales de la organización. Para Alejandro Rodríguez Balsa, citado por (La Torre Calcina), opina que el cambio de visión del marketing provoca que las marcas tengan diferentes papeles frente al cliente; donde que ahora se busca convencer al cliente que nuestra organización es la mejor opción para cubrir la necesidad del consumidor.

En la actual coyuntura, debido a la pandemia, se busca cambiar algunas estrategias en el Branding, debido a que los negocios deben adaptarse a mayores exigencias de los consumidores, debido a que indagarán más. Como lo menciona (Kalemba, 2020), las marcas se encuentran obligados a modificar las estrategias de comunicación y contacto con sus clientes; debido a que estos tienen nuevos comportamientos por la pandemia:

- Compra saludable.
- Preparación de despensa.
- Compras restringidas y aumento de precios.
- Reabastecimiento y vida con normalidad de nuevo.
- Aumento de compra online.
- Productos que reactivan la salud.

Como lo menciona (Nielsen Global Connect, 2020), es necesario comunicarse con los consumidores, ya que la comunicación se ha convertido en un elemento clave para la expansión de la marca de una organización. Esta comunicación debe tener los siguientes aspectos: Empatía y sensibilidad, Presencia con distancia, Honestidad y autenticidad, Compromiso, Virtualidad.

Debido a ello, es necesario que las organizaciones mejoren su posicionamiento frente a la competencia, teniendo en cuenta algunas estrategias de Branding. Debido a esto, se plantea conocer la relación existente entre las estrategias de Branding y el posicionamiento de una organización.

1.2. Delimitación del Problema

Para conocer la problemática central se realiza diversos estudios, determinando la actual situación de la empresa y el cómo se encuentra su posicionamiento y las estrategias del Branding en la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

1.2.1. Espacial.

La investigación se desarrollará en la sede de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. donde se aplicarán los instrumentos para la recolección de datos, dicha sede se encuentra ubicada en la Calle Enrique Palacios 423, Miraflores 15074, Lima, Perú.

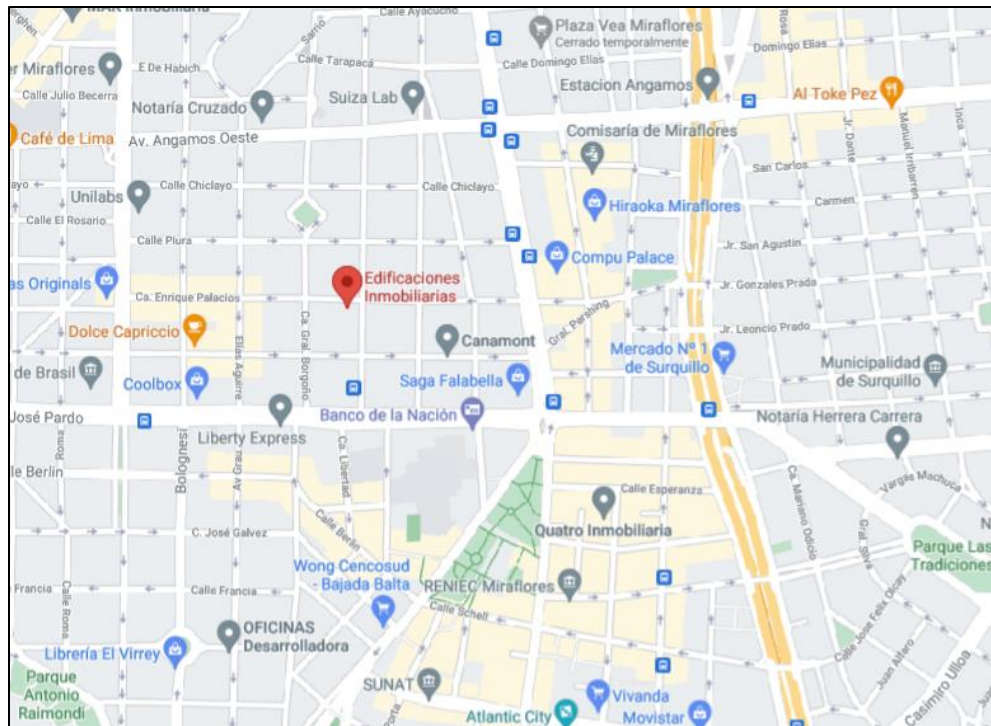


Figura 1. Sede Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

Fuente. Google Maps.

1.2.2. Temporal.

La realización de la presente investigación se realizará durante el periodo de Enero del año 2021 hasta Abril del año 2021; las actividades a desarrollarse comprenden desde la concepción de la idea del presente proyecto de investigación hasta la sustentación del mismo.

La siguiente tabla muestra las actividades a ser desarrolladas a lo largo de la presente investigación, comprendiendo desde la elaboración del plan de tesis hasta la sustentación de la tesis.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021?

1.3.2. Problemas Específicos.

1. ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021?
2. ¿Qué relación existe entre la identidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021?
3. ¿Qué relación existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento del sector C, D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021?
4. ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021?

1.4. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica debido a que los resultados a obtenerse proporcionan información clara para la toma de decisiones que tengan impacto positivo en el posicionamiento de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. mediante la aplicación de estrategias del Branding.

1.4.1. Social y Práctica.

Según lo indica (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 221), la justificación social resuelve problemas sociales que afectan a un sector o grupo social.

La investigación se justifica de manera social debido a que los resultados obtenidos permiten aportar estrategias de Branding claras que favorecerán al posicionamiento de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. ayudando a los directivos y colaboradores de dicha empresa en la mejor comprensión de sus aptitudes para mejorar frente al cliente.

1.4.2. Científica o Teórica.

Como lo mencionan (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 220) la justificación teórica "... señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica...".

El presente proyecto de investigación se justifica de forma teórica debido a que contribuye al conocimiento actual en las estrategias del Branding y el posicionamiento de una empresa indistintamente el rubro al que se dedica, dichas teorías se encuentran fundamentadas por diversos autores junto a sus elementos, dimensiones e indicadores sirviendo como futuro antecedente para futuras investigaciones similares.

1.4.3. Metodológica.

La justificación metodológica indica el uso de técnicas e instrumentos que servirán para futuras investigaciones (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 221).

La presente investigación se justifica de forma metodológica debido a que se utilizaron métodos estadísticos para el estudio de las variables "Estrategias del Branding" y "el Posicionamiento" de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.; sirviendo como referencia para investigaciones futuras de similares situaciones planteadas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
2. Determinar la relación que existe entre la identidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
3. Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
4. Determinar la relación que existe entre la personalidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Para Chipana (2017), en su tesis “Branding Emocional como Estrategia para Alcanzar un Mejor Posicionamiento en un Mercado Altamente Competitivo: Caso Hotel Presidente”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, La Paz Bolivia.

“La realización del trabajo dirigido se sustenta en el estudio y análisis de nuevos conceptos y teorías dentro del área de marketing. Iniciando así con la identificación de la problemática, el cual fue necesario para estructurar y delimitar la investigación, siendo el eje sobre el cual se propuso una estrategia de Marca que infiera en los factores psicológicos y emocionales del cliente para hacer frente a la alta competitividad que presenta el mercado actual. Por tal razón es que se hace referencia al tema de Branding Emocional, estrategia que nace del Branding, relacionado con aquellas Marcas que quieren conectar emocionalmente con sus clientes para crear una estrecha relación. Si bien en un contexto internacional empresas exitosas han aplicado esta estrategia, en el contexto nacional es un tema poco estudiado y escasamente aplicado. Por ello resultó interesante y atractivo aplicar la misma tomando como objeto de estudio al Hotel presidente, es de esta manera que se llegó a definir el objetivo de esta investigación que refleja el propósito de este tema, que es el de diseñar una estrategia de Branding Emocional para mejorar el posicionamiento de la Marca Hotel presidente. De acuerdo a ello se definió la metodología y los sujetos de investigación para realizar el trabajo de campo y así

conocer la situación actual del Hotel, finalmente y en base a los resultados obtenidos se realizó una propuesta cuya esencia se basa en los cuatro pilares del Branding Emocional para crear una estrategia que dé solución al problema planteado” ...

Para Cobos (2019), en su tesis titulada “*Branding y su Influencia en las Estrategias Publicitarias de la Marca EPS – ASODELSU, Guayaquil 2018*”, tesis para optar el título de Ingeniero en Diseño Gráfico en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Diseño Gráfico, en Guayaquil – Ecuador en el año 2019.

En la presente investigación se busca analizar la influencia del Branding en las estrategias publicitarias de la marca EPS – ASODELSU en la ciudad de Guayaquil en el año 2018; en la investigación se selecciona el método científico de un enfoque cualitativo, donde se realiza entrevistas a los expertos cuyos aportes establecen indicadores de estrategias empleadas en publicidad digital. Llegando a la conclusión de que, en la organización, la correcta gestión de la marca influenciará positivamente en el mercado permitiendo brindar mejoras en el posicionamiento de la marca.

Para Condorcett (2019), en su tesis titulada “*Modelo De Gestión de Branding en la Empresa Cristembo*”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, La Paz Bolivia.

“El trabajo de investigación propone un modelo de gestión de Branding, que resulta ser una guía para que el empresario pueda analizar y evaluar su marca,

tomando aspectos relevantes sobre su logo, colores, tipografía entre otros, de manera tal que su marca sea un elemento diferenciador entre su competencia. El modelo cuenta con dos líneas de acción, la primera sobre la evaluación de los componentes de la gestión de Branding, en la segunda línea se analiza las percepciones del cliente y su comportamiento frente a la competencia, ya que el análisis estratégico de la marca es importante para las empresas, coadyuvando así en la toma de decisiones, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado (el cliente, la competencia y la misma empresa). Este análisis y evaluación tiene como fin la toma de decisiones adecuada sobre la gestión de marca, también busca presentar las fortalezas y debilidades que afectan a la misma. Para esto se recopila información referida a la identidad visual y verbal de la marca como logotipo, colores, imagotipos, tipografía, imagen, slogan, comportamiento del cliente, competencia entre otros, los cuales ayudan a plantear este modelo” ...

Para Fernández (2019), en su tesis titulada *“Diseño del Branding para Establecer una Imagen Corporativa Definida en Paceñísima de Televisión Canal 34 la Paz”*, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, La Paz Bolivia.

“El presente trabajo desarrollará una estrategia en la creación de una nueva imagen corporativa en *“Paceñísima de Televisión” Canal 34*, partiendo por la elaboración de un *Brifing* para llegar al *“Branding”* corporativo que tiene la capacidad de posicionamiento donde se podrá orientar la identificación, estructuración y comunicación del medio, para así poder transmitir sobre sí misma

una personalidad capaz de sostener un vínculo relevante con el público. Ya que la presente temática de investigación emerge a raíz del cual no existe en el medio de comunicación una buena imagen corporativa trabajada y contemplada bajo un estudio estratégico de Branding y menos un manual de identidad corporativa y esto hace que el canal televisivo caiga ante la competencia. Así pues, se plantea la realización de un trabajo de análisis profundo sobre la estructura y formación de la imagen institucional de la empresa, donde nos permite conocer los mecanismos que nos llevará su formación y modificación de los fundamentos de la imagen corporativa haciendo el análisis de su estructura interna para aterrizar en un plan estratégico partiendo del análisis de situación para llegar a definir el perfil corporativo para posteriormente comunicarlo al público” ...

Para Martínez (2018), En su tesis *“Creación de Marca a Través de Estrategias de Ebranding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito”*; sustentado en la Universidad Católica de Ecuador para optar el título profesional de Contaduría Pública; quién concluyó:

“En el presente trabajo de titulación se busca el proponer una nueva metodología de creación de marca, utilizando el caso de un emprendimiento personal llamado NutriPlan Ecuador se busca crear, desarrollar y posicionar marcas a través de distintas estrategias de marketing digital tales como e-branding o branding digital y el inbound marketing. Para tal efecto fue necesario la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, en cursos desarrollados a lo largo de estos años, experiencia propia dentro del ámbito digital y llevando a cabo una investigación de distintas plataformas utilizadas popularmente en la sociedad. Hoy en día el posicionamiento de marcas dentro de la red no es una opción, es una necesidad, y, por ende, se determinó tácticas eficientes que podrán

ser utilizadas por pequeñas o grandes organizaciones que quieran iniciar con la creación y desarrollo de una o varias marcas. Se estableció que las organizaciones deben tener en consideración la inserción de una nueva “p” dentro del marketing tradicional para ser aplicado dentro del entorno digital y así poder segmentar adecuadamente su audiencia y enfocar energías en la comunicación clara y de calidad con los mismos. Se destacó y detalló cada una de las fases intrínsecas a cada una de las metodologías para así implementar de manera eficaz cada una de ellas y adaptarlas al giro de negocio de aquellas empresas que quieran lanzar al mercado una marca nueva” ...

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Para (Cárdenas Guevara, 2018), en su artículo científico titulado como *“Análisis del Branding y el Nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno, 2017”*, artículo científico en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, en Puno – Perú en el año 2018.

“El artículo científico tiene como objetivo general el de analizar el desarrollo del Branding en el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017; teniendo una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo exploratorio y el diseño no experimental, utilizando como instrumento de recolección de datos a la encuesta donde se determinó la percepción que tienen los encuestados sobre el Branding y el posicionamiento de la empresa estudiada. Llegando a la conclusión de que el desarrollo del Branding en la empresa es débil, lo que no permite lograr un nivel de posicionamiento, teniendo al 57.60% de percepción en el nivel medio del Branding y 43.60% de percepción en el nivel bajo del posicionamiento de la marca” ...

Para Espinoza (2018); en su tesis titulada *“Impacto de una propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017”*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios de la Carrera de Administración y Marketing, en Trujillo – Perú en el año 2018.

“En la presente investigación se busca conocer el impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en la Ciudad de Trujillo para el periodo 2017 – 2018; teniendo un diseño de investigación cuasi-experimento, mediante un pre-test y post-test. Donde se obtiene los resultados que demuestran que la propuesta del Branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la Panadería, demostrando que las propuestas de Branding (cambio de nombre, logotipo, diseño, publicidad) impacta en las dimensiones del posicionamiento de la marca con respecto a la perspectiva de los clientes, indicando que la estrategia de re-Branding es percibida de manera positiva por los clientes de la Panadería” ...

Para Soriano (2018), en su tesis titulada *“Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe”*, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración, en Pimentel – Perú en el año 2018.

“El trabajo de investigación mencionado busca determinar la relación entre el Branding y el posicionamiento de marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, donde desarrolla una investigación del tipo descriptivo correlacional, con

un diseño de investigación no experimental transversal; teniendo una muestra de 240 clientes de la provincia, a quienes se le aplicó un cuestionario con una escala de Likert. Los resultados obtenidos por el autor evidencian que los factores que afectan al Branding en la empresa mencionada se basan en la falta de recordación de la marca, el desacuerdo que tienen los clientes con respecto a los colores de la empresa y la nula publicidad de la empresa en el mercado. Obteniendo los factores que afectan al posicionamiento de la marca como son la competencia que tiene la empresa, manifestando que la empresa no es la primera opción de los posibles clientes; llegando a la conclusión de que es necesario las estrategias que puedan permitir la realización de una buena gestión de la empresa” ...

Para Tirado (2018), En su tesis *“El Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café”*. Tesis para optar el grado de Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial. de la universidad Privada del Norte.

“La presente tesis realizo con el fin de evaluar El notable crecimiento que ha exhibido la gastronomía desde la década de los 90. Tanto en el Perú como en el mundo entero ha impulsado una amplia oferta gastronómica. En ese contexto, es de vital importancia que las empresas de este rubro construyan un Branding que les permita posicionarse adecuadamente a través de una propuesta de valor basada en el cliente, consiguiendo el posicionamiento estratégico desarrollado por un buen manejo de Branding. En el mercado trujillano, el restaurante café objeto de estudio compite con más de 1,800 restaurantes de distintos rubros. A diferencia de ellos, este restaurante café ha desarrollado una identidad de marca, que lo representa y diferencia de la competencia. Por esta razón, se plantea la siguiente pregunta: ¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de la marca en los clientes de

un restaurante café en la ciudad de Trujillo, año 2017? Para abordar dicha interrogante se identificaron tanto el posicionamiento actual de la empresa, como sus asociaciones y la percepción de la imagen corporativa que proyecta la misma, lo cual permitió definir la siguiente hipótesis: el Branding influye significativamente y positivamente en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café en la ciudad de Trujillo, año 2017. Son el nombre de marca y el isologotipo. Cabe recalcar que, para corroborar dicha hipótesis, se aplicó un diseño no experimental de corte transversal teniendo como instrumento una ficha de encuesta la misma que se aplicó a clientes habituales del objeto de estudio de ambos sexos entre 18 y 45 años siguiendo el criterio de muestreo de población finita. Fruto de esta contrastación, se concluye que los componentes de identidad de marca a aplicar son el nombre de marca e isologotipo, donde se incluye la personalidad, color, símbolo y tipografía. Estos factores están directamente ligados a una personalidad reflejada en el posicionamiento actual, el cual no sólo está basado en un buen restaurante café, sino también en un precio accesible y en la ubicación estratégica del local donde actualmente se encuentra. Finalmente, en función a estos resultados, se propone seguir desarrollando un diseño de marca acorde al posicionamiento” ...

Para. Rangel (2017), En su tesis titulada *“El Branding como Estrategia de Posicionamiento de la Marca Teros de la Empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo, 2017”*. Tesis para obtener el título profesional Licenciada en Administración. De la Universidad Cesar Vallejo. Grupo Deltron S.A.

“Es una empresa peruana fabricante de computadoras y mayorista de equipos de cómputo, componentes, suministros y periféricos, presente más de 25 años en el mercado tecnológico considerado como el mayorista N° 1 en el mercado de Tecnologías de la Información (TI), lo que hace de la misma una empresa

comprometida a ofrecer los mejores productos de calidad y con la mejor atención a todos sus clientes. GD cuenta con sus marcas propias como es Advance y recientemente Teros, la cual es una marca que aún no se encuentra posicionada, por lo que la presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo 2017. Esta investigación responde a un nivel descriptivo, no experimental en la cual se utilizó como instrumento la encuesta, teniendo una población de 500 clientes, pero solo fueron aplicadas al total de la muestra que fueron 33 personas. Los resultados obtenidos de esta técnica permitieron analizar si la marca es reconocida, preferida y si goza de un buen posicionamiento dentro del mercado tecnológico. Para lo cual en esta investigación se pudo concluir que la marca Teros aun no es reconocida y que utilizar el branding como estrategia ayudará a la marca a posicionarse dentro de este mercado que es muy competitivo”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. El Branding.

(Llopis, 2011) comenta que la principal finalidad del Branding es gestionar el valor de la marca frente al consumidor, esto se realiza mediante el proceso continuo de crear una marca, gestionarla bajo la perspectiva del consumidor y crear valor mediante una conexión emocional y racional de dicha marca frente al cliente.

En su libro titulado “Como crear una marca que funcione: Branding paso a paso”; (Sterman, 2012) considera que el Branding es la metodología de crear marca para una organización, la cual surge de los conceptos estratégicos que tienen las campañas de comunicación y marketing; la aplicación del Branding se da desde la creatividad hacia la estrategia de la marca y no al contrario.

A. Desarrollo del branding.

a. Palancas de creación de valor de marca:

(Llopis, 2011) menciona que el principal objetivo del proceso de Branding es la creación del valor de la marca tanto para el consumidor como para la organización.

b. El producto y servicio:

Según (Llopis, 2011), el producto y servicio ofrecido por una organización afectan y se ven afectados por la marca comunicada en el proceso de compra y venta.

c. Comunicación:

Es la correcta estrategia de la combinación de diversas herramientas para transmitir el valor de la marca al consumidor, no sólo es la publicidad, sino también es la integración del personal, instalación y otras acciones, para transmitir el correcto significado de la marca de la organización. (Llopis, 2011).

d. Canal de distribución:

(Llopis, 2011) considera que una adecuada estrategia de distribución de una marca contribuye a la expansión de la marca, dependiendo el modo en cómo se distribuye un producto o servicio, generando impacto en el valor de la marca de la organización.

e. Importancia del punto de venta:

(Llopis, 2011) menciona que el punto de venta de una organización que recién comienza en el mercado, es fundamental debido a que dicho punto de

venta puede incrementar sus ventas, transmitir experiencias de marca y gestionar la fiabilidad del cliente.

f. El marketing experiencial:

Según lo menciona (Llopis, 2011), el marketing experiencial se enfoca en comprender al cliente y describir lo que desea, no sólo en el ámbito funcional del producto o servicio ofrecido, sino también en el ámbito relacional y sentimental; generando experiencias que no concluyen al finalizar el proceso de compra-venta, sino que se extiende al proceso post-venta.

B. Dimensiones del branding.

a. Identidad corporativa:

Según lo comenta (Llopis, 2011); la identidad corporativa se encuentra conformado por el conjunto de creencias, valores y el comportamiento de una organización; es uno de los instrumentos fundamentales para el desarrollo de la marca mediante rasgos y atributos que definen la esencia visible o no de la organización, cuentan con un sentido estratégico y cultural.

b. Identidad de la marca:

(Llopis, 2011) menciona que la identidad de la marca representa la razón de ser de una marca con la promesa de la organización frente a los consumidores; la identidad contribuye a relacionar la marca con los consumidores mediante el valor emocional o de autoexpresión manteniéndose a lo largo del tiempo.

c. Imagen de la marca:

Como lo menciona (Llopis, 2011), la imagen de la marca es la percepción desarrollada del consumidor sobre la marca de la organización; está

orientado a como el consumidor percibe los productos, servicios, comunicados, logotipos, entre otras estrategias que realiza la organización, de manera afectiva y cognitiva.

d. Personalidad de la marca:

Es el establecimiento de las diferencias entre diversas marcas permitiendo al consumidor asociar ciertos atributos como aspecto propio de una organización; la personalidad de la marca desarrolla la esencia de la organización. (Llopis, 2011).

2.2.2. El Posicionamiento.

Según lo menciona (Ries & Trout, 2002); el posicionamiento consiste en fijar alguna marca en la mente del consumidor para generar el proceso de compra-venta.

- Para (Ries & Trout, 2002); **identificación:** Se identifica el atributo del producto ofrecido.
- Para (Ries & Trout, 2002); **Competidores:** Se reconoce la posición de los competidores con respecto al producto ofrecido.
- Para (Ries & Trout, 2002); **Estrategia:** Se decide la estrategia a emplearse para generar ventajas competitivas.

Los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) consideran que el posicionamiento en el mercado consiste en decidir el lugar deseado donde se lanzará un producto o servicio para que impacte en los consumidores objetivos, la organización busca obtener ventajas competitivas para posicionar mejor su producto o servicio ofertado con respecto a la competencia del mercado.

A. Proceso de posicionamiento.

Como lo comenta (Arellano, 2010), para posicionar algún producto se debe pasar diversas fases, comenzando con la segmentación del mercado y culminando con el desarrollo del concepto para el posicionamiento del producto o servicio:

a. Segmentación de mercado:

(Arellano, 2010) menciona que en esta fase se identifica a los consumidores con características idénticas con respecto a sus necesidades; esta segmentación existe y no es necesario que sea creada por la organización.

b. Evaluación del interés de cada segmento:

Según lo menciona (Arellano, 2010); la evaluación del interés de un segmento es analizar el interés comercial que tiene un segmento del mercado, se debe analizar la cantidad de productos a ofertarse en el segmento objetivo.

c. Selección de un segmento objetivo:

(Arellano, 2010) considera que para seleccionar un segmento del mercado es necesario conocer las características del segmento evaluado y las posibilidades con las que cuenta la organización.

d. Identificación de las posibilidades de posicionamiento:

Para identificar las posibilidades que cuenta la organización para su posicionamiento en el mercado debe realizar estudios profundos para conocer que variables influenciarán en la decisión del consumidor para el proceso de compra-venta; como lo menciona (Arellano, 2010), "... se analiza los factores que el consumidor valora...".

e. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:

Una vez conocida la posición de los competidores y las características valoradas de los consumidores objetivos, se debe seleccionar las mejores estrategias para competir de forma adecuada en el mercado, teniendo en cuenta las variables importantes para los clientes. (Arellano, 2010).

B. Tipos de posicionamiento.

a. Para un producto nuevo:

Según el autor (Arellano, 2010); el posicionamiento para un nuevo producto se realiza mediante la adaptación de las características con los que cuenta el producto frente a las expectativas que tiene el mercado para cubrir su necesidad.

b. Para un producto existente:

El autor (Arellano, 2010) considera que existen dos estrategias para posicionar un producto ya existente en el mercado:

- **Reposicionamiento:** Es adaptar las características del producto o servicio con la finalidad de tenerlo acorde con las variables consideradas importantes para el consumidor.
- **Modificar criterios de elección del segmento:** Es determinar si las características escogidas son importantes o no para el segmento objetivo para ser modificadas.

C. Dimensiones del posicionamiento.

a. Identificación:

La identificación es el proceso del posicionamiento por el cual se asimila el aspecto del servicio o producto, junto a la propiedad, los atributos

internos y externos, y se transforma sobre un modelo personalizado. (Freud, 1973).

b. Competidores:

Es la persona jurídica que compite dentro de un determinado mercado, ofreciendo bienes o servicios para obtener beneficios económicos para la organización. Según lo menciona (Quiroa, 2020).

c. Estrategias:

Acciones potenciales resultantes de decisiones empresariales que requieren la asignación de recursos por parte de la empresa para su cumplimiento. Como lo menciona (Alcocer, 2010).

2.3. Marco Conceptual y Definición de Términos

Branding

Es la disciplina del marketing que se encarga de construir valor en la marca de una organización y de su gestión en el tiempo. (Grande, 2015).

Competidor

Es la persona jurídica que compite dentro de un determinado mercado, ofreciendo bienes o servicios para obtener beneficios económicos. (Quiroa, 2020).

Estrategia

Acciones potenciales resultantes de decisiones empresariales que requieren la asignación de recursos por parte de la empresa para su cumplimiento. (Alcocer, 2010).

Identidad

Es aquello por lo que una persona o institución siente por sí mismo en un cierto espacio y tiempo definido. (Laing, 1974).

Identificación

Es el proceso por el cual se asimila el aspecto, la propiedad, los atributos internos y externos, y se transforma sobre un modelo personalizado. (Freud, 1973).

Identidad corporativa

Conformada por conjuntos de creencias, valores y formas de interactuar; los cuales definen el comportamiento de una organización. (Llopis, 2011).

Identidad de marca

Es la dimensión de la marca que se distingue a lo largo del tiempo, significa la promesa que tiene la organización frente a sus consumidores. (Llopis, 2011).

Imagen

Es la captación de los consumidores sobre la organización en cuando a la entidad, es la idea global que se tiene sobre los bienes o servicios, actividades y conducta de una organización. (Mouriz Costa, 2007).

Imagen de marca

Se compone de elementos tangibles e intangibles que la organización desea transmitir a los consumidores, es la pieza clave para captar potenciales clientes. (Madurga López, 2016).

Marca

Tiene el propósito de identificar los bienes y servicios de una organización, define el nombre, diseño, logo o una combinación entre todos ellos; se diferencia de la competencia de la organización. (Llopis, 2011).

Personalidad de la marca

Es dotar de personalidad humana a la marca corporativa; lo que incluye todas las complejidades individuales, únicas y distinguibles con el resto de los competidores. (Molina, 2016).

Posicionamiento

Es la forma en que los consumidores consideran a un producto o servicio en base a sus atributos; es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores con relación a la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012).

Ventaja competitiva

Es una característica empresarial o personal que los diferencia de otras colocando a la organización o la persona a una posición relativamente superior para competir; es cualquier atributo que vuelve más competitivo a una organización frente a las demás. (Sevilla Arias, 2016).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.

3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe relación directa entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
2. Existe relación directa entre la identidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
3. Existe relación directa entre la imagen de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.
4. Existe relación directa entre la personalidad de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021.

3.3. Variables

A continuación, se plasman las variables a ser estudiadas en la presente investigación:

- Variable independiente: Branding.
- Variable dependiente: Posicionamiento.

3.3.1. Definición Conceptual de las Variables.

A. El branding.

Para (Llopis, 2011) el branding tiene la función de crear y gestionar el valor de la marca frente al consumidor, esto se realiza mediante el continuo proceso de crear la marca, seguido de gestionar la misma de forma dinámica,

gestionar la marca desde la percepción del consumidor y que significa para él, finalizando con la creación del valor que se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

B. El posicionamiento.

Según lo mencionan (Ries & Trout, 2002), el posicionamiento es un fenómeno psicológico que busca fijar la marca de una organización en la mente del consumidor, con la finalidad de generar el proceso de compra y venta en un consumidor.

3.3.2. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica y Unidad de Medida
VI: Branding	Para (Llopis, 2011) el branding tiene la función de crear y gestionar el valor de la marca frente al consumidor, esto se realiza mediante el continuo proceso de crear la marca, seguido de gestionar la misma de forma dinámica, gestionar la marca desde la percepción del consumidor y que significa para él, finalizando con la creación del valor que se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.	Identidad corporativa	Grado de recordación de marca	Cuando usted piensa en inmobiliarias, considera a Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción.	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Grado de percepción de la empresa	Usted visita la sede de Edificaciones Inmobiliarias SAC porque sus conocidos lo mencionan.	
			Grado de percepción de la marca	La marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio. El logo de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio.	
		Identidad de marca	Grado de estima	Los colores de la marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC son atractivos para usted.	
			Grado de diferenciación	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece un servicio diferenciado frente a la competencia.	
			Nivel de identidad de la marca	Suele visitar a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes.	
		Imagen de marca	Grado de fidelidad	Usualmente piensa en Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción en relación a otros establecimientos.	
		Personalidad de la marca	Valor agregado	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.	
			Nivel de eficiencia de publicidad	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas.	

<p>VD: Posicionamiento</p> <p>Según lo mencionan (Ries & Trout, 2002), el posicionamiento es un fenómeno psicológico que busca fijar la marca de una organización en la mente del consumidor, con la finalidad de generar el proceso de compra y venta en un consumidor.</p>	Identificación	Características del servicio	Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC se encuentra ubicada en un lugar concurrido.	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Atributos del servicio	Considera que los precios de Edificaciones Inmobiliarias SAC ofertadas al público están al alcance de su economía.	
	Competidores	Número de competidores	Usted asiste solamente a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque lo considera su primera opción.	
		Características de los competidores	La competencia de Edificaciones Inmobiliarias SAC brindan mejor servicio al cliente.	
	Estrategia	Posición de los competidores	Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC es mejor que la competencia.	
		Grado percepción del producto	Calificaría los bienes ofertados como productos de calidad que ofrece Edificaciones Inmobiliarias SAC.	

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método General.

Según (Ruiz, 2007). “El **método científico** es referirse a la ciencia (básica y aplicada) como un conjunto de pensamientos universales y necesarios, y que en función de esto surgen algunas cualidades importantes, como la de que está constituida por leyes universales que conforman un conocimiento sistemático de la realidad”.

El método de investigación utilizada para el presente proyecto de investigación; es el **método científico**, ya que se observa los fenómenos, propone las hipótesis y las comprueba mediante el análisis estadístico descriptivo e inferencial; todas las teorías, hipótesis, ideas y el conocimiento científico, está sujeto a revisión, estudio y modificación.

4.1.2. Método Específico.

A. Método inductivo.

Según (Vasquez Ruiz, 2014). “Es parte de la observación de muestras del universo, de las cuales mediante su interpretación se generan leyes, teorías y postulados del universo”.

B. Método deductivo.

Según (Vasquez Ruiz, 2014). “Leyes, teorías y postulados estudio de características muestras del universo para ratificar o rectificar leyes, teorías y postulados”.

4.2. Tipo de Investigación

4.2.1. Investigación Aplicada.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). “Para la presente investigación, el tipo de investigación seleccionada es aplicada debido a que su finalidad es la resolución de problemas”.

Se fundamenta en la presente investigación, que es aplicada debido a que se busca solucionar la realidad problemática encontrada en la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. estableciendo nuevos criterios para responder al problema presentado.

4.3. Nivel de Investigación

Para la presente investigación, el nivel seleccionado es **correlacional**; ya que como lo mencionan (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014); la finalidad del nivel de investigación **correlacional** es el de conocer el grado de relación existente entre dos o más variables de un hecho en particular.

Se establece la investigación como correlacional debido a que se busca determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento de la Empresa, conociendo el comportamiento de una variable frente a la otra.

4.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación seleccionado es **no experimental**, ya que como lo menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014); el **diseño de investigación no experimental** se da al no manipular de forma deliberada las variables estudiadas por parte del investigador. También se selecciona como **transversal** debido que el proceso de recolección de los datos se realiza en un solo momento.

El presente proyecto de investigación es **no experimental transversal** ya que se observó el fenómeno en su contexto natural dentro de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. para su posterior análisis; recolectando los datos en un tiempo único.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población.

El desarrollo de la presente investigación en la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. dispone de una población constituida de 200 clientes con los que cuenta dicha empresa.

4.5.2. Muestra.

La muestra a utilizarse en el presente proyecto de investigación, se calcula mediante la siguiente fórmula utilizada para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población (200).
- Z^2 : Valor de confianza seleccionada (95%).
- E: Margen de error permitido (5%).
- p: probabilidad del fenómeno positivo (50%)
- q: probabilidad del fenómeno negativo (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 131.75 \sim 132$$

La muestra obtenida para el desarrollo de la presente investigación es de 132 clientes de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

4.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas.

La técnica para la recolección es un procedimiento sistemático y metodológico encargado de operar e implementar métodos de investigación que tiene como finalidad el recolectar información de forma inmediata, como lo menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

A. Encuesta.

La técnica seleccionada para el presente proyecto **es la encuesta**; ya que es una técnica para adquirir información de interés sociológico mediante cuestionarios elaborados con anterioridad, mediante el cual se pueda conocer la valoración del encuestado elegido de una muestra, sobre un asunto dado; esto es mencionado por (Trinidad & Rodriguez, 2014).

4.6.2. Instrumentos.

El instrumento seleccionado para el presente proyecto de investigación es el **cuestionario** debido a que se encuentra compuesto de un conjunto de preguntas prediseñadas para conseguir datos que ayudarán a alcanzar los objetivos plasmados en el informe. (Trinidad & Rodriguez, 2014).

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de los datos y su posterior interpretación estadística descriptiva e inferencial se empleó el programa estadístico SPSS en su versión 24. También se demuestra la validez del instrumento y su fiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach; y la validación de las hipótesis se medirán mediante el grado de correlación

entre las variables mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La siguiente tabla muestra la escala para la fiabilidad del instrumento.

Tabla 2. Escala de fiabilidad del instrumento.

Escala	Interpretación
< 0.50	Inaceptable
0.51 – 0.65	Mínimamente aceptable
0.66 – 0.80	Respetable
0.81 – 0.90	Buena
0.91 – 1.00	Muy Buena

Fuente. (Bisquerra, 1989).

La anterior tabla muestra la escala de fiabilidad del instrumento empleado para la recolección de los datos; donde que el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach debe ser superior a 0.80 para considerar que el instrumento es fiable. En la siguiente tabla se muestra la escala de correlación para el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 3. Escala de correlación del coeficiente Rho de Spearman.

Rango	Interpretación
-1.00 a -0.91	Correlación inversamente perfecta
-0.90 a -0.76	Correlación inversamente muy alta
-0.75 a -0.51	Correlación inversamente alta
-0.50 a -0.26	Correlación inversamente moderada
-0.25 a -0.01	Correlación inversamente baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.25	Correlación directamente baja
0.26 a 0.50	Correlación directamente moderada
0.51 a 0.75	Correlación directamente alta
0.76 a 0.90	Correlación directamente muy alta
0.91 a 1.00	Correlación directamente perfecta

Fuente. (Valderrama Mendoza, 2013).

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

El presente proyecto considera aspectos éticos a tener en cuenta por parte del investigador:

- **Credibilidad:** Los datos recopilados no serán manipulados, protegiendo la integridad de las mismas.
- **Confidencialidad:** Se asegura la protección de la identidad de los encuestados, mediante cuestionarios anónimos.

- **Reflexividad:** Los resultados obtenidos garantizan la veracidad de las descripciones realizadas por los encuestados.
- **Consentimiento:** Los participantes se encuentran de acuerdo con ser evaluados, permitiéndoles conocer sus responsabilidades y derechos frente a la realización del presente proyecto.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de Resultados

5.1.1. Confiabilidad del Instrumento.

A. Fiabilidad para el branding.

La tabla 6 muestra el análisis de fiabilidad realizado a los datos obtenidos mediante el instrumento para la variable Branding con el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Valor alfa Cronbach para el Branding.

Alfa Cronbach	Cantidad Elementos
0.974	10

Fuente. Elaboración propia.

El valor obtenido para el Alfa de Cronbach para el instrumento empleado en la recolección de datos para la variable Branding es de 0.974; lo que significa que el instrumento goza de muy buena fiabilidad como lo indica la tabla 4.

B. Fiabilidad para el posicionamiento.

En la siguiente tabla se muestra el valor obtenido para el análisis de fiabilidad realizada en los datos obtenidos para el instrumento de la variable Posicionamiento.

Tabla 5. Valor alfa cronbach para el Posicionamiento.

Alfa Cronbach	Cantidad Elementos
0.971	9

Fuente. Elaboración propia.

Como se muestra en la anterior tabla, el coeficiente del alfa de Cronbach obtenido es 0.971: lo que indica que el instrumento empleado tiene muy buena fiabilidad como lo menciona la tabla 4.

5.1.2. Frecuencias de Niveles.

Los niveles de Baremos es parte del análisis estadístico descriptivo realizado en la presente investigación, para las variables Branding y Posicionamiento, los niveles a emplearse serán: Deficiente, Regular y Bueno.

A. Frecuencias para el branding.

La tabla 8 muestra las frecuencias de los niveles de Baremos según lo indica las percepciones de los clientes encuestados.

Tabla 6. Frecuencia para la variable del branding.

		Frecuencia	Porcentaje
Branding	Deficiente	51	38.60%
	Regular	33	25.00%
	Bueno	48	36.40%
	Total	132	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

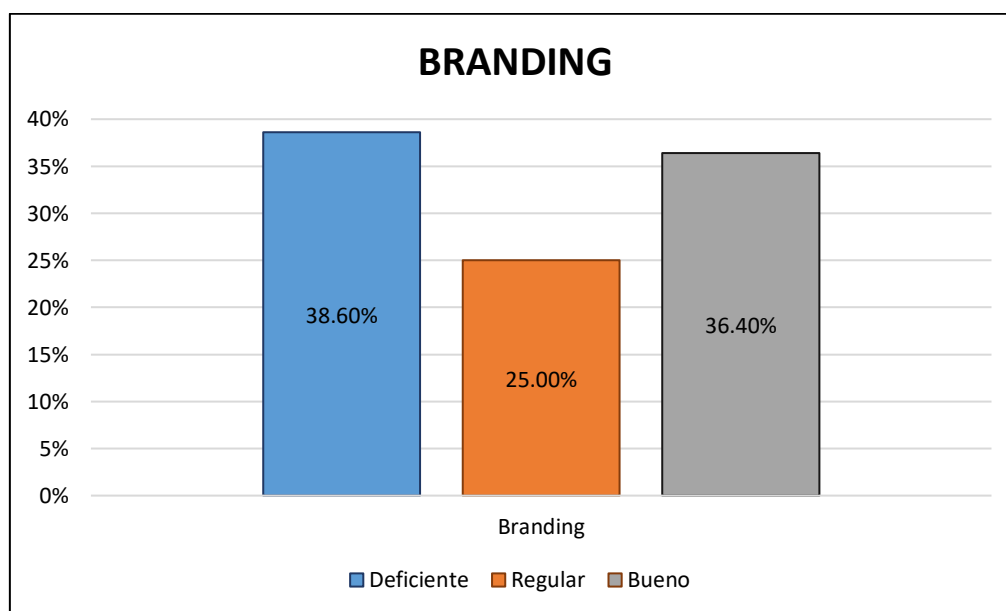


Figura 2. Frecuencia de niveles para el branding.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 8 y en la figura 2, el 38.60% de los encuestados consideran que las estrategias del Branding en la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen un nivel deficiente; mientras que el

25% de los encuestados creen que el nivel es regular y el restante 36.40% de los encuestados consideran que se tiene un nivel bueno.

B. Frecuencias de las dimensiones del branding.

A continuación, en la tabla 9 se muestran las frecuencias obtenidas para cada nivel de Baremos de las percepciones de los clientes encuestados de las dimensiones para la variable del Branding.

Tabla 7. Frecuencia para las dimensiones del branding.

		Frecuencia	Porcentaje
Identidad corporativa	Deficiente	51	38.60%
	Regular	40	30.30%
	Bueno	41	31.10%
	Total	132	100.00%
Identidad de marca	Deficiente	52	39.40%
	Regular	44	33.30%
	Bueno	36	27.30%
	Total	132	100.00%
Imagen de marca	Deficiente	44	33.30%
	Regular	60	45.50%
	Bueno	28	21.20%
	Total	132	100.00%
Perspectiva de marca	Deficiente	45	34.10%
	Regular	61	46.20%
	Bueno	26	19.70%
	Total	132	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

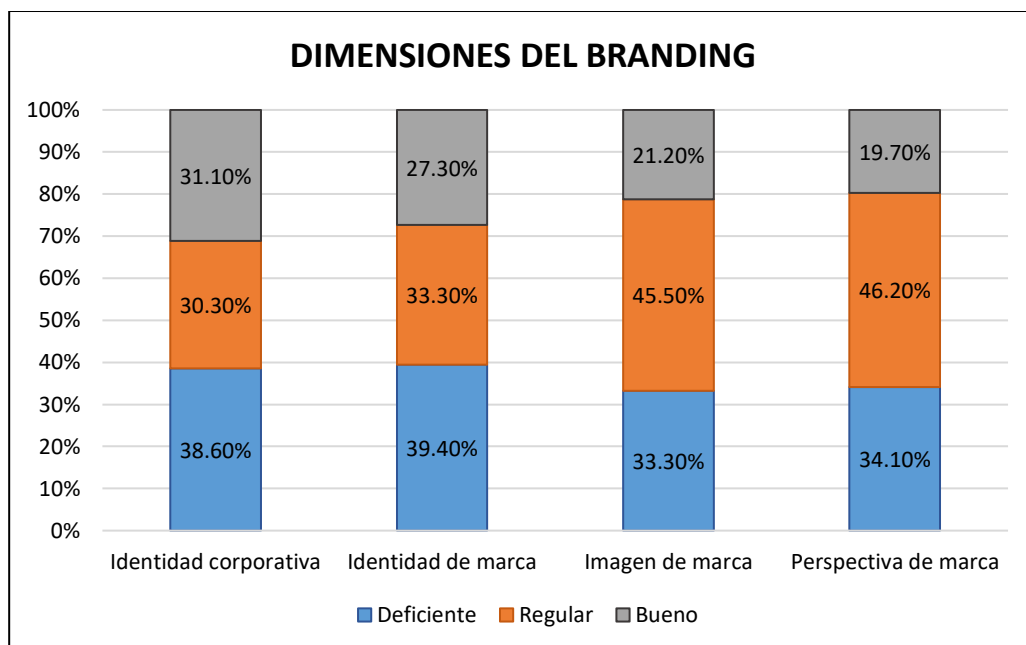


Figura 3. Frecuencia de niveles para las dimensiones del branding.

Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 9 y en la figura 3, en la dimensión de la identidad corporativa, el 38.60% de los encuestados creen que el nivel es deficiente, mientras que el 30.30% creen que el nivel es regular en la identidad corporativa y el restante 31.10% de los encuestados creen que se tiene un nivel alto; para la dimensión de la identidad de marca, el 39.40% de los encuestados consideran que el nivel que tiene la identidad de marca es deficiente, mientras que el 33.30% mencionan que su nivel es regular y el restante 27.30% de los encuestados creen que su nivel es bueno; el 33.30% de los encuestados creen que el nivel que tiene la imagen de marca es deficiente, el otro 45.50% cree que su nivel es regular y el restante 21.20% de los encuestados consideran que el nivel es bueno en la mencionada dimensión; por último, el 34.10% de los encuestados consideran que el nivel de la dimensión de perspectiva de marca es deficiente, mientras que el 46.20% creen que el nivel es regular y el restante 19.70% consideran que el nivel es bueno.

C. Frecuencias para el posicionamiento.

En la siguiente tabla (tabla 10), se muestra las frecuencias de los niveles para la variable Posicionamiento.

Tabla 8. Frecuencia para la variable posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Deficiente	50 37.90%
	Regular	34 25.80%
	Bueno	48 36.40%
	Total	132 100.00%

Fuente. Elaboración propia.

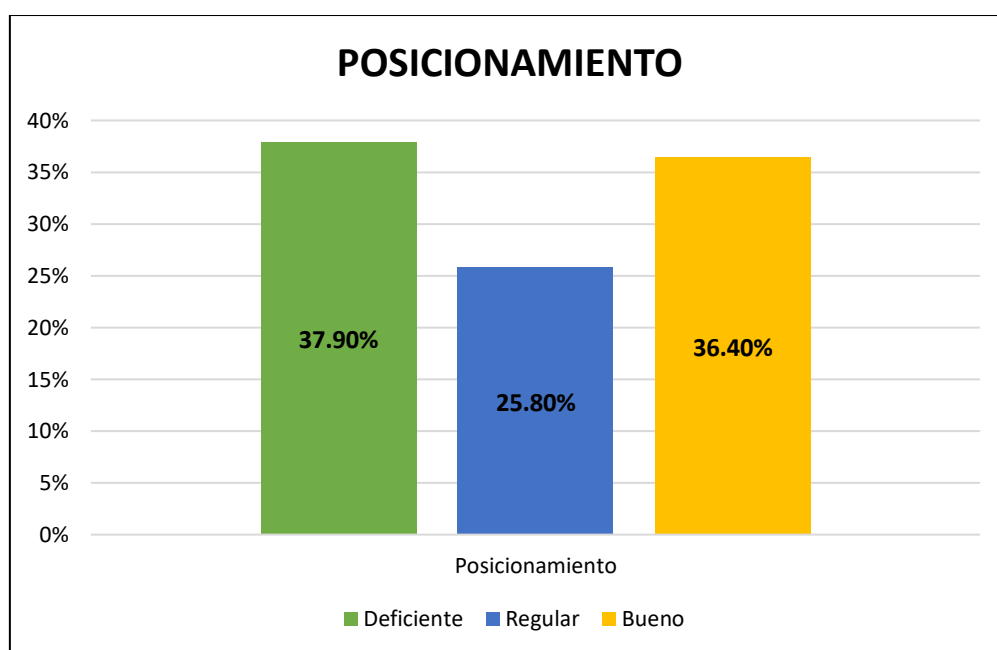


Figura 4. Frecuencia de niveles para el posicionamiento.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 10 y en la figura 4, el 37.90% de los encuestados consideran que el posicionamiento de la Empresa tiene un nivel deficiente, mientras que el 25.80% de los encuestados creen que el nivel es regular y el 36.40% restante creen que el nivel del posicionamiento es bueno.

5.2. Contraste de Hipótesis

5.2.1. Contraste de la hipótesis general.

“Existe relación directa entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.”

A. Planeamiento de la hipótesis.

- **Ho:** Las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación.
- **Ha:** Las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. no tienen relación.

B. Nivel de significancia.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleará el nivel de significancia de 0.05; en caso de que el valor de significancia (p) sea mayor a 0.05 ($p > \alpha$), entonces se rechazará la hipótesis nula, caso contrario se aceptará la hipótesis nula ($p \leq \alpha$).

C. Prueba de correlación.

Para hallar el grado de correlación existente entre las variables de las estrategias del Branding y el Posicionamiento, se realiza mediante el coeficiente de Rho de Spearman; la tabla 11 muestra el resultado de dicha prueba de correlación realizada en el software SPSS.

Tabla 9. Correlación para la hipótesis general.

		Posicionamiento
	Coeficiente de correlación (R)	0.913
El Branding	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 11, existe correlación entre El Branding y el Posicionamiento debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia $p (0.000) < \alpha (0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis nula que indica que las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación; donde que el grado de correlación existente entre las variables estudiadas es de 0.913, lo que indica que la relación existente entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente perfecta.

D. Conclusión.

Concluimos que se acepta la hipótesis alterna por medios estadísticos, demostrando que las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tiene relación; cuyo grado es directamente perfecta y significativa. Esto indica que los cambios realizados en los procesos de las estrategias del Branding tienen repercusión directa y significativa en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

5.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1.

“Existe relación directa entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.”

A. Planeamiento de la hipótesis.

- **H₀:** La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación.

- **Ha:** La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. no tienen relación.

B. Nivel de significancia.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleará el nivel de significancia de 0.05; en caso de que el valor de significancia (p) sea mayor a 0.05 ($p > \alpha$), entonces se rechazará la hipótesis nula, caso contrario se aceptará la hipótesis nula ($p \leq \alpha$).

C. Prueba de correlación.

Para hallar el grado de correlación existente entre las variables de Identidad Corporativa y el Posicionamiento, se realiza mediante el coeficiente de Rho de Spearman; la tabla 12 muestra el resultado de dicha prueba de correlación realizada en el software SPSS.

Tabla 10. Correlación para la hipótesis específica 1.

		Posicionamiento
Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación (R)	0.897
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 12, existe correlación entre La Identidad Corporativa y el Posicionamiento debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia $p (0.000) < \alpha (0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis nula que indica que la Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación; donde que el grado de correlación existente entre las variables estudiadas es de 0.897, lo que indica que la relación existente entre la Identidad Corporativa y el

Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente muy alta.

D. Conclusión.

Concluimos que se acepta la hipótesis alterna por medios estadísticos, demostrando que la Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tiene relación; cuyo grado es directamente muy alta y significativa. Esto indica que los cambios realizados en los procesos de la Identidad Corporativa tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

5.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2.

“Existe relación directa entre la identidad de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.”

A. Planeamiento de la hipótesis.

- **Ho:** La Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación.
- **Ha:** La Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. no tienen relación.

B. Nivel de significancia.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleará el nivel de significancia de 0.05; en caso de que el valor de significancia (p) sea mayor a 0.05 ($p > \alpha$), entonces se rechazará la hipótesis nula, caso contrario se aceptará la hipótesis nula ($p \leq \alpha$).

C. Prueba de correlación.

Para hallar el grado de correlación existente entre las variables de Identidad de Marca y el Posicionamiento, se realiza mediante el coeficiente de Rho de Spearman; la tabla 13 muestra el resultado de dicha prueba de correlación realizada en el software SPSS.

Tabla 11. Correlación para la hipótesis específica 2.

		Posicionamiento
Identidad de Marca	Coefficiente de correlación (R)	0.871
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 13, existe correlación entre La Identidad de Marca y el Posicionamiento debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia $p(0.000) < \alpha(0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis nula que indica que la Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación; donde que el grado de correlación existente entre las variables estudiadas es de 0.871, lo que indica que la relación existente entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente muy alta.

D. Conclusión.

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna por medios estadísticos, demostrando que la Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tiene relación; cuyo grado es directamente muy alta y significativa. Esto indica que los cambios realizados en los procesos de la Identidad de Marca tienen repercusiones directas y

significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

5.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3.

“Existe relación directa entre la imagen de la marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.”

A. Planeamiento de la hipótesis.

- **H₀:** La Imagen de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación.
- **H_a:** La Imagen de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. no tienen relación.

B. Nivel de significancia.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleará el nivel de significancia de 0.05; en caso de que el valor de significancia (p) sea mayor a 0.05 ($p > \alpha$), entonces se rechazará la hipótesis nula, caso contrario se aceptará la hipótesis nula ($p \leq \alpha$).

C. Prueba de correlación.

Para hallar el grado de correlación existente entre las variables de la Imagen de la Marca y el Posicionamiento, se realiza mediante el coeficiente de Rho de Spearman; la tabla 14 muestra el resultado de dicha prueba de correlación realizada en el software SPSS.

Tabla 12. Correlación para la hipótesis específica 3.

		Posicionamiento
Imagen de la Marca	Coefficiente de correlación (R)	0.801
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 14, existe correlación entre La Imagen de Marca y el Posicionamiento debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia $p(0.000) < \alpha(0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis nula que indica que la Imagen de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación; donde que el grado de correlación existente entre las variables estudiadas es de 0.801, lo que indica que la relación existente entre la Imagen de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente muy alta.

D. Conclusión.

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna por medios estadísticos, demostrando que la Imagen de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tiene relación; cuyo grado es directamente muy alta y significativa. Esto indica que los cambios realizados en los procesos de la Imagen de la Marca tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

5.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4.

“Existe relación directa entre la personalidad de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.”

A. Planeamiento de la hipótesis.

- **H₀**: La Personalidad de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen relación.
- **H_a**: La Personalidad de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. no tienen relación.

B. Nivel de significancia.

Para el contraste de la hipótesis general, se empleará el nivel de significancia de 0.05; en caso de que el valor de significancia (p) sea mayor a 0.05 ($p > \alpha$), entonces se rechazará la hipótesis nula, caso contrario se aceptará la hipótesis nula ($p \leq \alpha$).

C. Prueba de correlación.

Para hallar el grado de correlación existente entre las variables de la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento, se realiza mediante el coeficiente de Rho de Spearman; la tabla 15 muestra el resultado de dicha prueba de correlación realizada en el software SPSS.

Tabla 13. Correlación para la hipótesis específica 4.

		Posicionamiento
Personalidad de la Marca	Coeficiente de correlación (R)	0.772
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla 15, existe correlación entre La Personalidad de la Marca y el Posicionamiento debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia p ($0.000 < \alpha$ (0.05) con lo cual se acepta la hipótesis nula que indica que la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tienen

relación; donde que el grado de correlación existente entre las variables estudiadas es de 0.772, lo que indica que la relación existente entre la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente muy alta.

D. Conclusión.

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna por medios estadísticos, demostrando que la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. tiene relación; cuyo grado es directamente muy alta y significativa. Esto indica que los cambios realizados en los procesos de la Personalidad de la Marca tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general planteado, el cual busca determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; una vez realizadas diversos análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, se obtiene que el grado de relación existente entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento del sector C, D, de la empresa es directamente perfecta debido al valor obtenido ($R=0.913$) y tiene una relación significativa demostrado con el valor de significancia ($p=0.000$); lo que indica que al realizarse cambios en los procesos de las estrategias del Branding tiene repercusión directa y significativa en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021. Estos resultados pueden evidenciarse en la tesis de (Gómez Aponte, 2016), cuyo título es “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”; donde que el autor llega a la conclusión de que el 73% de los encuestados consideran que Ron Santa Teresa es una marca muy presente en el mercado, considerando que el resto de encuestados serán motivo de estudio para futuras estrategias de Branding; demostrando que la empresa ha aplicado óptimas estrategias de Branding para comunicar su marca logrando buenos resultados.

En lo que respecta el primer objetivo específico, que plantea determinar la relación que existe entre la Identidad Corporativa y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; se realizaron diversos análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, llegando a obtener el valor de correlación de $R=0.897$ y de $p=0.000$, lo que demuestra que la relación existente entre la Identidad Corporativa y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa es directamente muy alta y significativa, lo cual significa que los cambios realizados en los procesos de la Identidad Corporativa tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa

Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021. Estos resultados pueden ser evidenciados por (Cárdenas Guevara, 2018) en su tesis titulada “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno, 2017”; en el cual, la autora llega a la conclusión de que el desarrollo del Branding en la empresa es débil, lo que no permite lograr un nivel de posicionamiento, teniendo al 57.60% de percepción en el nivel medio del Branding y 43.60% de percepción en el nivel bajo del posicionamiento de la marca.

Con respecto al objetivo específico 2 el cual busca determinar la relación que existe entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales realizados, evidencian que la relación existente entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. es directamente muy buena y significativa, debido a que se obtuvo el valor de $R=0.871$ para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y un valor de significancia de $p=0.000$; lo que significa que los cambios realizados en los procesos de la Identidad de Marca tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por (Cobos Guaranda & Lozano Guerrero, 2019) en su tesis titulada “Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la Marca EPS – ASODELSU, Guayaquil 2018”; en donde los autores llegaron a la conclusión de que, en la organización, la correcta gestión de la marca influenciará positivamente en el mercado permitiendo brindar mejoras en el posicionamiento de la marca.

Respecto al objetivo específico 3, que busca determinar la relación que existe entre la Imagen de Marca y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; se evidencia mediante análisis estadísticos descriptivos e inferenciales que, existe relación entre la Imagen de Marca y el Posicionamiento del sector C,

D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. a un grado directamente muy alto y significativo, esto queda demostrado con los resultados obtenidos para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual asciende a 0.801 y el valor de significancia de $p=0.000$; lo que indica que los cambios realizados en los procesos de la Imagen de la Marca tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por (Espinoza Flores & Tasso Tapia, 2018) en su tesis titulada “Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017”; donde que se llega a la conclusión de que la propuesta del Branding tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la Panadería, demostrando que las propuestas de Branding (cambio de nombre, logotipo, diseño, publicidad) impacta en las dimensiones del posicionamiento de la marca con respecto a la perspectiva de los clientes, indicando que la estrategia de re-Branding es percibida de manera positiva por los clientes de la Panadería.

Con respecto al último objetivo específico que busca determinar la relación que existe entre la Personalidad de Marca y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; se realizaron análisis estadísticos, donde se obtuvo el valor de $R=0.772$ y un valor de significancia de $p=0.000$; lo que indica que el existe relación directamente muy alta y significativa entre la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento del sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C, lo que nos demuestra que los cambios realizados en los procesos de la Personalidad de la Marca tienen repercusiones directas y significativas en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por (Soriano Niño, 2018) en su tesis titulada “Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe”; donde que el autor llega a la conclusión de que los factores que afectan al Branding en la empresa mencionada se basan en la falta de recordación de la marca,

el desacuerdo que tienen los clientes con respecto a los colores de la empresa y la nula publicidad de la empresa en el mercado. Obteniendo los factores que afectan al posicionamiento de la marca como son la competencia que tiene la empresa, manifestando que la empresa no es la primera opción de los posibles clientes; llegando a la conclusión de que es necesario las estrategias que puedan permitir la realización de una buena gestión de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión que existe relación entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021, con el valor obtenido para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($R=0.913$) y un valor de significancia bajo ($p=0.000$), lo que nos demuestra que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta y significativa, demostrando que los cambios realizados en las estrategias del Branding influyen directamente en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.
2. Se concluye que, si hay relación entre la Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; con un grado de correlación directamente muy alto y significativo, debido a que se obtuvo el valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $R=0.897$ y un valor de significancia de $p=0.000$; lo que nos demuestra que al realizarse cambios en los procesos para la Identidad Corporativa, estos influirán de manera directa y significativa en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.
3. Una vez finalizada la presente investigación, se concluye que existe relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; con un valor de 0.871 para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y 0.000 para el valor de significancia, lo que demuestra que el grado de correlación que existe entre ambas variables es directamente muy alta y significativa, evidenciando que los cambios realizados en la Identidad de la Marca influye directa y significativamente en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

4. Se llega a la conclusión de que si existe relación entre la Imagen de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; con un grado de correlación directamente muy alta y significativa, debido que se obtuvo el valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $R=0.801$ y un valor de significancia de $p=0.000$, lo que demuestra que los cambios realizados en los procesos para la Imagen de la Marca influyen directa y significativamente en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.
5. En la presente investigación se concluye que existe relación entre la Perspectiva de la Marca y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; con un valor de 0.772 para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y $p=0.000$ para el valor de significancia, lo que demuestra que el grado de correlación que existe entre ambas variables es directamente muy alta y significativa, evidenciando que los cambios realizados en los procesos de la Perspectiva de la Marca influyen de manera directa y significativa en el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

RECOMENDACIONES

1. Como quedó demostrado la relación existente entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021; se recomienda implementar propuestas de investigación, para conocer los resultados de la aplicación de las estrategias del Branding para mejorar el posicionamiento de la empresa.
2. Se recomienda a la Empresa la implementación de estrategias de Branding establecidas en la presente investigación; identidad corporativa, identidad de marca, imagen de la marca y perspectiva de la marca, con la finalidad de obtener beneficios para la gestión de la marca Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.
3. Para mejorar el Posicionamiento en el sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.; se recomienda establecer estrategias de marketing directo para hacerse conocido en los sectores mencionados, estableciéndose así, como una marca reconocida en dichos sectores.
4. Se recomienda a la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. establecer diseños publicitarios que tengan efectos impactantes en la población, dichos diseños publicitarios pueden ser publicados por diversos medios de comunicación; entre tradicionales y virtuales.
5. Se recomienda a la Empresa el dar seguimiento constante a las estrategias propuestas en la presente investigación, con la finalidad de obtener información de los resultados obtenidos al aplicar dichas estrategias en un periodo dado; para poder retroalimentar y establecer acciones de mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, A. (18 de Octubre de 2010). *SOCIETIC*. Obtenido de Marketing de recomendación como Estrategia Empresarial.: <http://www.societic.com/2010/05/el-marketing-de-recomendacion-como-estrategia-empresarial/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (1989). *Método de investigación educativa - Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Cárdenas Guevara, M. A. (2018). Análisis del Branding y el nivel de Posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno, 2017. *Universidad Nacional del Altiplano - Puno*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *Conexión ESAN*. Obtenido de La importancia del Branding en nuestros días.: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Chipana Navarro, P. M., & Jalja Ticona, F. (2017). *“Branding Emocional como Estrategia para Alcanzar un Mejor Posicionamiento en un Mercado Altamente Competitivo: Caso Hotel Presidente”*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andres. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Cobos Guaranda, B. L., & Lozano Guerrero, E. A. (2019). *Branding y su Influencia en las Estrategias Publicitarias de la Marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018*. Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño Gráfico. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20%20y%20su%20in>

fluencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20%20EOPS%20-%20ASODELSU%2C%20Guayaquil%20%202018.pdf

Espinoza Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). *Impacto de una propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017*. Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Marketing. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13897>

Freud, S. (1973). *La Identificación. Obras completas*. (Tercera ed., Vol. III). Madrid: Biblioteca nueva.

Gómez Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Grande, I. (2015). *50 Años de Marketing*. España: ESIC Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Kalembe, N. (03 de Mayo de 2020). *Barcelona School of Management*. Obtenido de El Branding en tiempos del COVID-19: ¿Cómo deben actuar las marcas?: <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/el-branding-en-tiempos-del-covid-19-como-deben-actuar-las-marcas>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Décima ed.). España: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. (Décima ed.). España: Pearson Educación.

La Torre Calcina, D. (s.f.). *InfoMarketing.pe*. Obtenido de La importancia del branding para las marcas hoy en día.: <https://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/>

Laing, R. D. (1974). *El yo y los otros*. (Segunda ed.). México: Fondo de Cultura Económica.

Llopis, E. (2011). *Branding&Pyme: Un Modelo de Creación de Marca para Pymes y Emprendedores*. España: ESIC Editorial.

Madurga López, J. (29 de Junio de 2016). *Semrush Blog*. Obtenido de Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave.: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marketing Directo. (17 de Octubre de 2019). *Marketing Directo*. Obtenido de La importancia de una buena estrategia de Branding para marcas y empresas.: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-importancia-de-una-buena-estrategia-de-branding-para-marcas-y-empresas>

Molina, B. (2016). *Branderstand*. Obtenido de Personalidad de Marca: <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>

Mouriz Costa, J. (03 de Junio de 2007). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Joan%20Costa%2C%20entre%20muchas,sus%20actividades%20y%20su%20conducta.>

Nielsen Global Connect. (2020). *Los 6 comportamientos del consumidor ante el COVID-19*. Obtenido de www.nielsen.com

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Padilla Martínez, F. S. (2018). *Creación de Marca a Través de Estrategias de Ebranding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz.
- Quiroa, M. (13 de Marzo de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Competidor: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Rangel, R. G. (2017). *El Branding como Estrategia de Posicionamiento de la Marca Teros de la Empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo, 2017*. Chiclayo – Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rengel, R. F. (2019). *Diseño del Branding para Establecer una Imagen Corporativa Definida en Paceñísima de Televisión Canal 34 la Paz*. Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño Gráfico. La paz – Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20%200EPS%20-%20ASODELSU%2C%20Guayaquil%20%202018.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: El salto a la mente del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus etapas*. México D.F.: El Método Científico y sus Etapas.

- Sevilla Arias, A. (10 de Diciembre de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Ventaja Competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Soriano Niño, J. F. (2018). *Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe*. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4883>
- Sterman, A. (2012). *Como Crear Marcas que Funcionen: Branding Paso a Paso*. México: Nobuko.
- Tirado Galarreta, G. C. (2018). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café*. Trujillo El Molino: Universidad Privada Del Norte.
- Trinidad, L., & Rodriguez, L. (1 de Marzo de 2014). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación científica: <https://shailtrinidad.wordpress.com/2014/03/25/tecnicas-de-investigacion/>
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Editorial San Marcos.
- Vasquez Ruiz, A. S. (2014). *Marco Lógico de la Investigación*. Metodo Cientifico.

ANEXOS

1. Anexo 01. Matriz de consistencia.
2. Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables.
3. Anexo 03. Matriz de operacionalización del instrumento.
4. Anexo 04. Instrumentos para la investigación.
5. Anexo 05. Consentimiento informado.
6. Anexo 06. Datos de los clientes de la empresa.

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Tabla 14. Anexo 01 - Matriz de consistencia.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensión	Indicador	Escala de Medición	Metodología
¿Cuál es la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021?	Determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	Existe la relación directa entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	VI: Branding	Identidad corporativa	Grado de recordación de marca	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Método: Método científico
					Grado de percepción de la empresa		Tipo: Aplicada
					Grado de percepción de la marca		Nivel: Correlacional
					Grado de estima		Diseño: No experimental transversal
¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021?	Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	Existe relación directa entre la identidad corporativa y el posicionamiento del sector C, D; de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.		Identidad de marca	Grado de diferenciación		Población: 200 clientes
					Nivel de identidad de la marca		Muestra: 132 clientes
					Grado de fidelidad		Técnica de recolección de datos: Entrevista
¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento	Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el	Existe relación directa entre la identidad de marca y el posicionamiento		Imagen de marca	Valor agregado		Instrumentos: Cuestionario
				Personalidad de la marca	Nivel de eficiencia de publicidad		

del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021?	posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.				Procesamiento de datos: SPSS v24.0
¿Qué relación existe entre la imagen de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021?	Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	Existe relación directa entre la imagen de marca y el posicionamiento del sector C, D; de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	VD: Posicionamiento	Identificación	Características del servicio	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
					Atributos del servicio	
¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021?	Determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.	Existe relación directa entre la personalidad de marca y el posicionamiento del sector C, D, de la empresa Edificaciones Inmobiliarias SAC 2021.		Competidores	Número de competidores	
					Características de los competidores	
					Posición de los competidores	
				Estrategia	Grado percepción del producto	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 15. Anexo 02 - Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica y Unidad de Medida
VI: Branding	Para (Llopis, 2011) el Branding tiene la función de crear y gestionar el valor de la marca frente al consumidor, esto se realiza mediante el continuo proceso de crear la marca, seguido de gestionar la misma de forma dinámica, gestionar la marca desde la percepción del consumidor y que significa para él, finalizando con la creación del valor que se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.	Identidad corporativa	Grado de recordación de marca	Cuando usted piensa en inmobiliarias, considera a Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción.	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Grado de percepción de la empresa	Usted visita la sede de Edificaciones Inmobiliarias SAC porque sus conocidos lo mencionan.	
			Grado de percepción de la marca	La marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio. El logo de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio.	
		Identidad de marca	Grado de estima	Los colores de la marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC son atractivos para usted.	
			Grado de diferenciación	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece un servicio diferenciado frente a la competencia.	
			Nivel de identidad de la marca	Suele visitar a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes.	
			Grado de fidelidad	Usualmente piensa en Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción en relación a otros establecimientos.	
		Imagen de marca	Valor agregado	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.	

	Personalidad de la marca	Nivel de eficiencia de publicidad	En Edificaciones Inmobiliarias SAC se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas.	
VD: Posicionamiento Según lo mencionan (Ries & Trout, 2002), el posicionamiento es un fenómeno psicológico que busca fijar la marca de una organización en la mente del consumidor, con la finalidad de generar el proceso de compra y venta en un consumidor.	Identificación	Características del servicio	Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC se encuentra ubicada en un lugar concurrido.	Encuesta escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Atributos del servicio	Considera que los precios de Edificaciones Inmobiliarias SAC ofertadas al público están al alcance de su economía.	
	Competidores	Número de competidores	Usted asiste solamente a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque lo considera su primera opción.	
		Características de los competidores	La competencia de Edificaciones Inmobiliarias SAC brindan mejor servicio al cliente.	
		Posición de los competidores	Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC es mejor que la competencia.	
Estrategia	Grado percepción del producto	Calificaría los bienes ofertados como productos de calidad que ofrece Edificaciones Inmobiliarias SAC.		

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento

Tabla 16. Anexo 03 - Matriz de operacionalización del instrumento.

Variables	Tipo	Escala	Unidad de medida	Indicadores
VI: Branding	Cualitativo	Nominal	Encuesta escala de Likert:	
- Identidad corporativa.	Cualitativo	Nominal		
- Identidad de la marca.	Cualitativo	Nominal	1. Totalmente en desacuerdo.	Cuestionario de 10 preguntas
- Imagen de la marca.	Cualitativo	Nominal	2. En desacuerdo.	
- Personalidad de la marca.	Cualitativo	Nominal	3. Indiferente.	
			4. De acuerdo.	
			5. Totalmente de acuerdo.	
			Encuesta escala de Likert:	
VD: Posicionamiento	Cualitativo	Nominal	1. Totalmente en desacuerdo.	Cuestionario de 9 preguntas
- Identificación.	Cualitativo	Nominal	2. En desacuerdo.	
- Competidores.	Cualitativo	Nominal	3. Indiferente.	
- Estrategia.	Cualitativo	Nominal	4. De acuerdo.	
			5. Totalmente de acuerdo.	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 04. Instrumentos para la Investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



Cuestionario sobre Estrategias del Branding y el Posicionamiento de la Empresa

Edificaciones Inmobiliarias S.A.C.

Por favor, marque con un aspa (X) la respuesta que se asemeja más a su percepción, según lo indica la siguiente escala:

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

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Cuando usted piensa en inmobiliarias, considera a Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción.					
Usted visita la sede de Edificaciones Inmobiliarias SAC porque sus conocidos lo mencionan.					
La marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio.					
El logo de Edificaciones Inmobiliarias SAC es fácil de recordar porque se identifica con el negocio.					
Los colores de la marca de Edificaciones Inmobiliarias SAC son atractivos para usted.					
En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece un servicio diferenciado frente a la competencia.					
Suele visitar a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes.					
Usualmente piensa en Edificaciones Inmobiliarias SAC como su primera opción en relación a otros establecimientos.					
En Edificaciones Inmobiliarias SAC se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.					
En Edificaciones Inmobiliarias SAC se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas.					
Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC se encuentra ubicada en un lugar concurrido.					

Considera que los precios de Edificaciones Inmobiliarias SAC ofertadas al público están al alcance de su economía.					
Usted asiste solamente a Edificaciones Inmobiliarias SAC porque lo considera su primera opción.					
La competencia de Edificaciones Inmobiliarias SAC brindan mejor servicio al cliente.					
Usted considera que Edificaciones Inmobiliarias SAC es mejor que la competencia.					
Calificaría los bienes ofertados como productos de calidad que ofrece Edificaciones Inmobiliarias SAC.					
Los precios de Edificaciones Inmobiliarias SAC son accesibles para usted.					
El local de Edificaciones Inmobiliarias SAC es atractivo y moderno.					
Usted recuerda la publicidad realizada por Edificaciones Inmobiliarias SAC por ser llamativa.					

¡GRACIAS POR SU APOYO!

Anexo 05. Consentimiento Informado

Miraflores, 20 de noviembre de 2020.

ING. CARLOS ALBERTO ARMAS RIVAS
REPRESENTANTE LEGAL DE EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SAC.

**ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA
DESARROLLAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

Artemio De La Cruz Araujo, identificado con DNI. 43074039, egresado de la Universidad Peruana Los Andes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Carrera Profesional de Administración y Sistemas, por medio del presente hago de conocimiento:

Que, estoy realizando un trabajo de investigación el cual será la Tesis que sustentare para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, para lo cual solicito a su digno despacho me permitan aplicar el cuestionario a los colaboradores de la Empresa, para dicha tesis titulada: **"EL BRANDING COMO ESTRATEGIA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR C Y D, DE EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SAC – 2021"**.

Concedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicitamos su colaboración ya que su Empresa se vera beneficiada en la medida en que, una vez aprobada la tesis ayudará en la mejora de la organización.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración.

Atentamente;


Bach. Artemio Humberto De la Cruz Araujo
DNI. 43074039





CARTA DE AUTORIZACIÓN

SR. ARTEMIO HUMBERTO DE LA CRUZ ARAUJO

ASUNTO: Autorización para el desarrollo de trabajo de investigación.

Por medio de la presente comunico a usted que, en base a la solicitud presentada, la empresa **EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SAC**, autoriza aplicar el cuestionario a los colaboradores de la Empresa, para dicha tesis titulada: **"EL BRANDING COMO ESTRATEGIA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR C Y D, DE EDIFICACIONES INMOBILIARIAS SAC – 2021"**.

Miraflores, 24 de noviembre del 2020.

Edificaciones Inmobiliarias S.A.C

Carlos Armas Rivas
Apoderado



Anexo 6. Evidencias Fotograficas.

