

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



UPLA

TESIS

Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la
Consultora Solución, Satipo 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada
en Administración

Autor : Bach. BRAVO GUTIERREZ SOFIA
SOLEDA
Bach. VILCHEZ MONTESINO GISSELA
MONICA

Asesor : Mtro. Vasquez Ramirez Michael Raiser

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 10.02.2023 al 09.02.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

“Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo
2022”

PRESENTADO POR:

Bachiller BRAVO GUTIERREZ SOFIA SOLEDAD

Bachiller VILCHEZ MONTESINO GISSELA MONICA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo,... Dedel 2024

ASESOR:

Mtro. Vasquez Ramirez Michael Raiser

DEDICATORIA:

Por su dedicación, por todo su amor,
por toda la paciencia, por todo el tiempo que
estuvieron junto a nosotras esta tesis va
dedicado para nuestros padres.

Sofia y Guissela

AGRADECIMIENTO

A los colaboradores de la organización que nos apoyaron en la recolección de información y en especial a todos nuestros clientes que son la razón de ser de la empresa Consultora Solución, a ustedes un sincero agradecimiento.

Sofia y Guissela

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0277 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. BRAVO GUTIERREZ SOFIA SOLEDAD**
Bach. VILCHEZ MONTESINO GISELA MONICA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER**

Fue analizado con fecha **24/06/2024**; **con 128 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **24** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 24 de junio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	ii
ASESOR:	iii
DEDICATORIA:	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE TABLAS	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática.....	17
1.2.-Delimitación del Problema	21
1.2.1.-Delimitación Espacial.....	21
1.2.2.-Delimitación Temporal.....	21
1.2.3.-Delimitación Conceptual	22
1.3.-Formulación del Problema.....	22

1.3.1.-Problema General	22
1.3.2.-Problemas Específicos	22
1.4.-Justificación	22
1.4.1.-Social	22
1.4.2.-Teórica	22
1.4.3.-Metodológica	23
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 nacionales	24
2.1.2.-Antecedentes Internacionales	31
2.2.-Bases Teóricas o Científicas.....	37
2.2.1.-Variable Valor de Marca	37
2.2.1.1.-Definiciones de Valor de Marca	37
2.2.1.2.-Dimensiones del Valor de Marca	38
2.2.1.3.- Importancia del Valor de Marca.....	39
2.2.1.4.- Modelos del Valor de Marca	40
2.2.1.5.-Tipos del Valor de Marca	43
2.2.1.6.-Teoría del Branding	43
2.2.2.-Variable Posicionamiento.....	44
2.2.2.1.-Definición de Posicionamiento.....	44
2.2.2.2.-Dimensiones del Posicionamiento.....	46

2.2.2.3.-Características del Posicionamiento.	46
2.2.2.4.-Importancia del Posicionamiento.	47
2.2.2.5.-Tipos de Posicionamiento.....	47
2.2.2.6.-Formas del Posicionamiento.....	48
2.2.2.7.-Teoría del Posicionamiento.	48
2.3.-Marco Conceptual.....	49
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables	49
2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones.....	50
CAPÍTULO III.....	51
HIPÓTESIS.....	51
3.1.-Hipótesis General	51
3.2.-Hipótesis Específicas	51
3.3.-Variables.....	51
3.3.1.-Definición Conceptual	51
3.3.2.-Operacionalización	52
CAPÍTULO IV	54
METODOLOGÍA.....	54
4.1.-Método de Investigación	54
4.1.1.-Método universal	54
4.1.2.-Método general	54
4.1.3.-Métodos Específicos.....	55
4.2.-Tipo de Investigación	55
4.3.-Nivel de Investigación.....	55
4.4.-Diseño de la Investigación.....	55
4.5.-Población y Muestra	56

4.5.1.-Población	56
4.5.2.-Muestra	56
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	57
4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos	57
4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación	60
CAPÍTULO V	61
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
5.1.-Descripción de Resultados	61
5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Valor de Marca	61
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Posicionamiento	66
5.2.-Contraste de Hipótesis	70
5.2.1.- Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	70
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	99
Anexo 1: Matriz de Consistencia	100
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	101
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	102
Anexo 4: Instrumento de Investigación	103
Anexo 5: Constancia de su Aplicación	105

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	106
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos.....	112
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	125
Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento	126

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Valor de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	61
Tabla 2. Conocimiento de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	63
Tabla 3. Lealtad de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	64
Tabla 4. Calidad Percibida en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	65
Tabla 5. Posicionamiento en los Clientes de la Consulta Solución, Satipo 2022	66
Tabla 6. Propuesta de Valor en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	67
Tabla 7. Estrategia de Comunicación en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	68
Tabla 8. Ventaja Competitiva en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	69
Tabla 9. Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General	71
Tabla 10. Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Específico Uno.....	73
Tabla 11. Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Específico Dos	76
Tabla 12. Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Específico Tres.....	78

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Valor de Marca de David Aaker.....	40
Figura 2. Modelo Basado en el Consumidor de Keller.....	41
Figura 3. Modelo de Young y Rubicam.....	42
Figura 4. Modelo de Millward Brown	42
Figura 5. Valor de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	62
Figura 6. Conocimiento de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	63
Figura 7. Lealtad de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	64
Figura 8. Calidad Percibida en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	65
Figura 9. Posicionamiento en los Clientes de la Consulta Solución, Satipo 2022.....	67
Figura 10. Propuesta de Valor en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	68
Figura 11. Estrategia de Comunicación en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022	69
Figura 12. Ventaja Competitiva en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.....	70

RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en una problemática que aqueja a la Consultora Solución, Satipo, debido a un mal manejo del valor de marca y posicionamiento, se debe a que la empresa no comprende adecuadamente su mercado objetivo, la comunicación de la marca no es coherente o clara y los consumidores tienen dificultades para comprender los beneficios y atributos de la marca, teniendo como problema general ¿Cómo se relaciona el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?, su objetivo fue determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, en la investigación se usó el método científico, hipotético deductivo, histórico, comparativo y estadístico, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño descriptivo correlacional, gracias a la recolección de información se logró plantear soluciones respecto a la problemática, como conclusión se determinó que existe una relación entre el Valor de Marca y Posicionamiento, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.723$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación elevada y una relación notable; se encontró que un 30,6% están en desacuerdo sobre como la consultora gestiona su valor de marca y su importancia de efectuar el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida, asimismo un 30,2% están de acuerdo sobre como la empresa aplica el posicionamiento y su importancia de implementar propuestas de valor, estrategias de comunicación y ventajas competitivas.

Palabras Claves: Valor de Marca y Posicionamiento

ABSTRACT

The research work was based on a problem that afflicts the Consulter Solución, Satipo, due to poor management of brand value and positioning, it is because the company does not adequately understand its target market, brand communication is not consistent or clear and consumers have difficulty understanding the benefits and attributes of the brand, having as general problem How is related the Brand Value and Positioning in the Clients of the Consultora Solución, Satipo 2022? Its objective was to determine the relationship that exists between the Brand Value and Positioning in the Clients of the Consulter Solución, Satipo 2022, the research used the scientific method, hypothetical deductive, historical, comparative and statistical, basic type, correlational level and descriptive correlational design, thanks to the collection of information it was possible to propose solutions regarding the problem, as a conclusion it was determined that there is a relationship between the Brand Value and Positioning, with a coefficient tau b is $\tau = 0.723$ and bilateral significance of $p = 0.000$, the value found indicates a high correlation and a remarkable relationship; it was found that 30.6% disagree on how the consulting firm manages its brand value and its importance of brand awareness, brand loyalty and perceived quality, also 30.2% agree on how the company applies positioning and its importance of implementing value propositions, communication strategies and competitive advantages.

Keywords: Brand Value and Positioning

INTRODUCCIÓN

Por la importancia de las variables en el trabajo se está describiendo las variables valor de marca y posicionamiento donde se está viendo la problemática que tiene y como está afectando a una institución del sector financiero que ya está trabajando más de 10 años en la provincia de Satipo por lo que no es solo ver los logotipos que identifiquen a la población con la empresa, sino ver las formas en que se genere un posicionamiento a través de dimensiones propias que pueda así consolidar a la organización dentro del mercado local regional y nacional.

En la investigación se planteó como objetivo el determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022. Además, como metodología se pudo plantear lo siguiente, se utilizó como métodos al científico, el hipotético deductivo, el estadístico, histórico y comparativo, agregando que es una investigación de tipo básica de nivel correlacional y se estructuró como una investigación no experimental transversal y de estructura descriptivo correlacional.

De ello podemos mencionar que el trabajo se estructuró de la siguiente manera en el CAPITULO I se observa la formulación del problema, en el CAPITULO II se describe el marco teórico, en el CAPITULO III se planteó las hipótesis, en el CAPITULO IV se planteó la metodología, pudiendo terminar en la estructuración del cronograma y presupuesto del trabajo, terminando en la indexación de las referencias bibliográficas y anexos que exige la institución.

Las Autoras

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

El valor de marca se entiende como el brand equity es el nivel de influencia que guarda la marca en los consumidores y la importancia o valor de tener una marca que sea identificada y considerada como primera instancia por los clientes (Zavaleta et al., 2023, p. 337). Lo que indica que la percepción del consumidor es importante para dar vida al valor de marca, es decir, que el consumidor teniendo en cuenta todos los atributos de la marca, este le puede dar un valor ya sea positivo o negativo.

El posicionamiento es una estrategia que las organizaciones utilizan para lograr una ventaja competitiva, lo que implica buscar maneras para posicionar sus productos o servicios y que estos puedan ser captados como lo mejor del mercado (Olivar, 2021). Entonces el posicionamiento puede ser entendido como la forma de diseñar una imagen del producto o servicio de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores y puedan sobresalir de sus competidores.

A nivel internacional, en un estudio realizado acerca del valor de marca del sector cooperativista en Ecuador, Ballesteros et al. (2021), indican que:

El sector cooperativista ha tenido mayor participación dentro del mercado financiero, con un gran crecimiento económico; lo cual apoya al desarrollo tanto de zonas rurales como urbanas. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, algunas cooperativas como la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ambato muestra, en el análisis de valor de marca, que no ha potencializado los factores que impulsen dicho valor por lo cual se encuentran con un nivel relativamente bajo en lealtad (44%) y en calidad percibida (42%). Por ello, un plan promocional acorde a las necesidades de los socios actuales es fundamental para la mejora de estos indicadores. (p. 26)

Ante esta problemática, es fundamental potenciar el valor de marca para el posicionamiento de estas entidades, mejorar la calidad en cuanto a sus servicios, la imagen de la marca, el cierto grado de estatus social que pueda otorgar, todo ello con la finalidad de poder fidelizar a un gran número de personas y que sigan clientes fijos.

Por otro lado, en un estudio realizado por Solorzano (2021), acerca del posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, indica que:

En el mercado ecuatoriano, el branding se ha venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva, no es así, ha resultado positiva su aplicación en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas analizadas, donde juegan un papel importante su notoriedad, su identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes que, si son bien utilizados en la generación de experiencias positivas a través de los sentidos, traen consigo buenos resultados y fidelización. (p. 37)

Esto demuestra que satisfacer las necesidades de los clientes y crear valor de marca en ellos, parece fácil, pero es complicado ya que las empresas deben tener la capacidad de crear valor de marca en el mercado para lograr posicionarse. Asimismo, consideran que las

empresas necesitan ideas estrategias que identifiquen sus productos de las competencias para ofrecer un valor agregado para que el negocio sea rentable y logre posicionarse.

A nivel nacional, en un estudio realizado acerca el Branding interno y posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Pública de Puno-Perú, Fernández et al. (2020), indican que:

Los resultados nos indican que 54.3% de los colaboradores están de acuerdo con el branding interno, es decir, que los directivos están haciendo esfuerzos en mantener y desarrollar la identidad en sus colaboradores; [...] asimismo, se evidencian que el 42.9% de los colaboradores están de acuerdo con la identidad corporativa; [...] por otro lado, el 62.9% de los colaboradores están de acuerdo con la gestión de comunicación de marca lo que evidencia la mejora de un conjunto de prácticas de atributos y valores, se ha mejorado el nivel de compromiso, asistencia a actividades como reuniones, seminarios es voluntaria; [...] por su parte el 74% indican que la escuela profesional tiene un buen posicionamiento, es decir, que los públicos interés tienen una buena percepción de la escuela profesional. (pp. 129-133)

Esto demuestra que el valor de marca y el posicionamiento están estrechamente relacionados, ya que un posicionamiento efectivo puede contribuir a aumentar el valor de la marca al generar preferencia y lealtad entre los consumidores. Al mismo tiempo, un mayor valor de marca puede respaldar el posicionamiento al transmitir una imagen de calidad y confiabilidad.

Asimismo, en un estudio realizado por Solorzano (2021), acerca del Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas, indica que:

Respecto del packaging de la empresa Milact conlleva que el producto se posicione como una buena marca, pero por las respuestas obtenidas se evidencia que el etiquetado no coadyuva en el posicionamiento de la marca, ya que hay información

escasa, la tipografía que utiliza no lo hace visible a simple vista imposibilitando su promoción en los exhibidores, respecto a los elementos del packaging de la marca Milact como es bastante estandarizado y común para el mercado donde compete, esta estandarización de elementos influye en el no posicionamiento de la marca. (p. 530)

Se entiende que el packaging es una herramienta indispensable en el marketing de un producto porque permite el posicionamiento en el mercado logrando alcanzar un valor de marca eficaz en la mente del consumidor.

De la misma manera, al ver la problemática que se encuentra, enfocamos el problema en la búsqueda de la relación entre las variables Valor de Marca y Posicionamiento que se realizará en la Consultora Solución, Satipo, siendo los involucrados los clientes de la consultora mencionada. El valor de marca y el posicionamiento están estrechamente relacionados, ya que un posicionamiento efectivo puede contribuir a aumentar el valor de la marca al generar preferencia y lealtad entre los consumidores. Al mismo tiempo, un mayor valor de marca puede respaldar el posicionamiento al transmitir una imagen de calidad y confiabilidad. Ambos elementos son fundamentales para construir una marca sólida y exitosa en el mercado.

Algunas de las posibles causas por la cual las organizaciones están teniendo en consideración el desarrollo del valor de sus marcas, podría deberse al hecho de generar un mayor impacto en la sociedad, ser vistos como una marca que brinda calidad en productos y servicios, además que tener un efecto diferencial ante sus competidores. Pero un mal manejo del valor de marca y posicionamiento puede tener diversas causas en caso de que la empresa no comprende adecuadamente a su mercado objetivo y a los consumidores, también si la comunicación de la marca no es coherente o clara, los consumidores pueden tener dificultades para comprender los beneficios y atributos de la marca y por último si una marca

no cumple con las expectativas de calidad de los consumidores, su valor de marca se verá afectado negativamente.

Teniendo algunas consecuencias como el posicionamiento en el mercado objetivo, fidelización clientes, notoriedad en mercados locales, nacionales e internaciones, crecimiento de la productividad en las empresas, lo cual repercute positivamente en la mejora de la calidad de vida de la sociedad. Por otro lado, la empresa puede llegar a una disminución en la participación de mercado y a una pérdida de ingresos, además puede erosionar la confianza de los consumidores y disminuir su lealtad hacia la marca, y por ultimo un valor de marca débil o puede hacer que los consumidores perciban los productos o servicios como menos valiosos, lo que dificultará la capacidad de la empresa para cobrar precios Premium.

Por lo expuesto, se puede observar que el valor de marca es importante para el posicionamiento de las empresas. Está en la mano de las empresas en buscar las mejores estrategias para implementar esta gran herramienta, asimismo, los integrantes de las organizaciones, incluso la sociedad misma debe estar comprometida en ser partícipes de este proceso y que al final todos puedan salir beneficiados. En ese sentido, se sugiere realizar el estudio del mencionado proyecto de investigación con el fin de determinar la relación entre las ambas variables, así poder contribuir con posibles soluciones en base a la investigación.

1.2.-Delimitación del Problema

1.2.1.-Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la Consultora Solución Satipo, siendo los involucrados del estudio los clientes de la consultora mencionada.

1.2.2.-Delimitación Temporal

El presente estudio se realizará durante el año 2022; sin embargo, la recolección de información estará trazado en los últimos cinco años.

1.2.3.-Delimitación Conceptual

El estudio estará supeditada a la disponibilidad de información de las variables Valor de Marca y Posicionamiento.

1.3.-Formulación del Problema

1.3.1.-Problema General

P.G.- ¿Cómo se relaciona el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?

1.3.2.-Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Cómo se relaciona el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?

P.E.2.- ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?

P.E.3.- ¿Cómo se relaciona la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?

1.4.-Justificación

1.4.1.-Social

El presente estudio está enfocado en proponer recomendaciones que contribuyan al posicionamiento de la consultora Solución Satipo a través de su valor de marca, puesto que como empresa dentro de su campo de influencia es una organización que genera empleo y a su vez genera desarrollo a la población por intermedio del acceso al crédito y la asesoría empresarial.

1.4.2.-Teórica

El trabajo realizado se centra en la evaluación de bases teóricas que se obtienen de las dos variables de la presente investigación, también de la descripción de la relación que existen entre ellas, apoyados por las teorías de fuentes confiables.

1.4.3.-Metodológica

La presente investigación, podrá desarrollarse desde una propuesta metodológica, asimismo, del diseño de un instrumento que ayude en la medición de las variables propuestas y cumpla con la recopilación de información. Los resultados dejarán un precedente para investigaciones futuras.

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

O.G.- Determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

1.5.2.-Objetivos Específicos

O.E.1.- Establecer la relación que existe entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

O.E.2.- Establecer la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

O.E.3.- Establecer la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes

2.1.1.-Antecedentes nacionales

Argüelles (2022), para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección Estratégica realizó un trabajo titulado “*Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*”, Universidad Científica, que tuvo como objetivo general determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Arequipa-2019, el presente estudio está definido por su no experimental de diseño de corte transversal de tipo básico o puro de enfoque cuantitativa, la investigación fue de tipo de diseño no experimental, como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 245 asociados. De los resultados se concluyó que:

- (1) El variable posicionamiento está relacionado de significativamente con la variable fidelización a la marca por parte de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba según la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que

implica el reconocimiento de la importancia para los clientes al tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece. (p. 91)

(2) El posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca como producto de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que es comprobable de acuerdo a la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que implica afirmar que el posicionamiento se ve relacionado con que la empresa logre estándares adecuados en cuanto al alcance, los atributos, la calidad, el valor, la usabilidad y el origen del producto, los mismos que son fundamentales para que se logre la fidelización del cliente hacia la empresa. (p. 91)

(3) El posicionamiento tiene relación significativa con la fidelización a la marca como organización de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, en función de la significancia del valor calculado que es menor de 0.05, y que da cuenta de que el posicionamiento percibido por el cliente respecto de la empresa guarda relación con las percepciones positivas en cuanto a la forma en la que trabaja la institución, la misma que goza de una imagen adecuada a los ojos de los clientes. (p. 91)

(4) El posicionamiento tiene relación significativa con la fidelización a la marca como personalidad de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba a partir del valor de significancia menor de 0.05 y que 92 indica que el posicionamiento de los clientes sobre la entidad permite que se generen percepciones positivas en cuanto a la personalidad que transmite la entidad en función de la propia marca y generación de asociaciones de la misma. (pp. 91-92)

(5) El posicionamiento tiene relación de forma significativa con la fidelización a la marca como símbolo de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba dado el valor de significancia menor de 0.05, y que indica que el posicionamiento a partir de las experiencias positivas de los clientes contribuye a que estos tengan percepciones positivas en cuanto a las imágenes de audio y visuales, los símbolos metafóricos y relación de patrimonio de la marca, lo que trae consigo que la fidelización de los clientes hacia la entidad sea positiva. (p. 92)

(6) La existencia de relaciones significativas en las diferentes dimensiones de las variables de posicionamiento y fidelización de la marca MUTUA en su mercado, permiten establecer una sólida base para el crecimiento hacia mercado potenciales más amplios, que permitan incrementar su base asociativa, incrementando la recaudación de nuevos fondos que permita mejorar y compartir los costos fijos de funcionamiento y mejorar así los servicios prestados, así como su posición competitiva. (p. 92)

Silva (2019), para optar título profesional de Licenciado en Administración realizó un trabajo titulado *“El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018”*, Universidad Señor de Sipán, que tuvo como objetivo general el proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. Chiclayo – 2018, la investigación fue de tipo descriptiva de diseño no experimental, como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 115 de clientes de la empresa. De los resultados, el investigador concluyó que:

(1) En la empresa es necesario reforzar el valor de marca debido a la falta de conocimiento de su marca y su cartera de productos, generando nuevas estrategias de

medios de comunicación de redes sociales, publicidad y otros, lo cual le permitirá el posicionamiento de la empresa, permitiendo fidelizar y atraer nuevos clientes. (p. 122)

(2) Se encontró que los clientes de la Empresa PRONATUR S.A.C., con respecto al nivel de valor de marca el 54.8% es regular, en el que no usan estrategias de marca. Ello indica que el 65.2% le falta reconocimiento del nombre de la marca por lo que es conocida como empresa de café y no por su marca, por otro lado, un 59.1% se requiere que la marca debe generar publicidad de sus productos para el consumo masivo de sus clientes fidelizados y de los nuevos. Así mismo, un 47% se debe profundizar el logo con nuevas visualizaciones de colores generando una imagen adecuada para atraer más clientes y sentirse identificada con ella. De este modo es importante que la empresa logre fortalecer los puntos débiles para tener clientes fieles, ser competente por la diversidad de su cartera de productos y tener buena reputación e imagen. (p. 122)

(3) Así mismo al determinar el nivel de posicionamiento de la Empresa PRONATUR S.A.C. en los resultados obtenidos indico que el 96.5% su nivel es regular, en el que se debe hacer uso de publicidad para comunicar su cartera de productos. Ello indica que el 58.3% el mensaje del beneficio del producto no es claro a la hora de comunicar a los consumidores, por otra parte, el 50.4% se considera que tenga campañas de publicidad para atraer más clientes. Dado estos resultados es necesario que se profundice publicidad y uso de las redes sociales para comunicar la marca y los productos que tiene, donde los clientes dieron a conocer un 66.1%, lo cual permitirá difundir la marca y posicionarse en la mente del consumidor. (p. 122)

(4) Por último, se concluye que al desarrollar las estrategias para valorar la marca y posicionarse en el mercado, se realizó la propuesta de tener un Facebook donde las visitas se estima de 8000 y en la página web a 12000, logrando que el cliente conozca

la marca y su cartera de productos, de igual manera una página web difundiendo lo que marca es, dando a conocer su visión y misión, el uso de merchandising durante el tiempo de la propuesta se logró un incremento de reconocimiento de 10% y un beneficio de S/. 1, 488, 345.10 soles para la organización. (p. 123)

Roldan (2021), para optar el grado de doctor en Administración con Mención en Marketing realizó un trabajo titulado “*Personalidad de la marca en el sistema bancario del Perú y su efecto en la lealtad de sus clientes*”, Universidad San Ignacio de Loyola, que tuvo como objetivo general medir el grado de influencia existente entre las dimensiones de la personalidad de la marca de los bancos peruanos y cómo esta se relaciona con la lealtad de sus clientes, medida esta como intención de comportamiento futuro, la investigación fue cuantitativa de tipo correlacional, como instrumento se utilizó la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de 277 clientes de bancos peruanos. De los resultados, el investigador concluyó que:

(1) La competencia y el avance de la tecnología vienen impulsando a las empresas a acercarse más a los clientes y establecer relaciones a largo plazo, donde uno de los factores que puede contribuir es la diferenciación a través de una personalidad de la marca distintiva, lo cual conecta emocionalmente a los clientes. (p 74)

(2) En la presente investigación se ha analizado la relación entre la personalidad de la marca de los bancos y la lealtad de sus clientes desde la perspectiva peruana. En relación a la personalidad se han desarrollado diferentes propuestas y adaptaciones en diferentes países y sectores económicos, lo que llevó a desarrollar una escala siguiendo la teoría de rasgos de personalidad humana propuesta por Aaker (1997) que es el enfoque más aceptado en la literatura científica. Como resultado, en la presente investigación se identificaron seis dimensiones o factores para medir la personalidad de la marca de los bancos peruanos, lo cuales agrupaban 38 rasgos de personalidad

humana. Estos factores fueron: (a) Entusiasmo, (b) Sinceridad, (c) Competencia, (d) Sofisticación, (e) Progreso y (f) Presencia, donde las dimensiones Progreso y Presencia son propias del contexto peruano, siendo la dimensión Progreso reportada por Goñi (2009) y la dimensión Presencia un hallazgo de esta investigación. (p. 74)

(3) La escala propuesta, que consta de 38 ítems o rasgos, es un primer aporte práctico de este estudio para los bancos peruanos que buscan diferenciación a través de la personalidad de la marca. (p. 75)

(4) En relación a la lealtad, medida como intención de comportamiento, se observa una lealtad media a los bancos, cuya magnitud es similar al diferenciarlos por bancos a excepción del BBVA que muestra una mayor lealtad. Adicionalmente, se observa una mayor lealtad en los varones. (p. 75)

(5) Con respecto a la relación de las dimensiones de la personalidad de la marca con la lealtad, esta fue medida a través de un modelo de ecuaciones estructurales, se evidenció una relación significativa que indica el impacto positivo de cada una de las seis dimensiones, en la intención de comportamiento, siendo las dimensiones Competencia y Progreso los factores más influyentes; y la dimensión Presencia la que se encuentra menos relacionada. En el análisis de la literatura se ha identificado estudios en la misma línea donde la presente de esta investigación aporta evidencia adicional de como la personalidad de la marca influye en la lealtad. (p. 75)

Leon (2020), para optar el grado Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial realizó un trabajo titulado *“Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la ESPERANZA, 2019”*, Universidad Privada Del norte, planteando como objetivo general determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, la investigación es de tipo aplicada de diseño no

experimental, transeccional, como instrumentos de investigación se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta, aplicando a una muestra de 108 pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado. De los resultados se concluye:

- (1) El branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte, el 88% de los pacientes de manera sólida lo vincula a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento. (p. 56)
- (2) La dimensión del Branding con mayor fortaleza es la diferenciación con un 89.8%. (p. 56)
- (3) El posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte. El 82.4% de los pacientes considera como primera opción al consultorio odontológico privado al surgir una necesidad de salud dental. (p. 56)
- (4) La dimensión del posicionamiento de marca con mayor fortaleza es la imagen con un 89.8%. (p. 56)
- (5) Existe influencia de la dimensión relevancia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ($p < 0.05$). (p. 56)
- (6) Existe influencia de la dimensión diferenciación del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ($p < 0.05$). (p. 57)
- (7) Existe influencia de la dimensión estima del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La

Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ($p < 0.05$). (p. 57)

(8) Existe influencia de la dimensión conocimiento del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ($p < 0.05$). (p. 57)

(9) Existe influencia significativa del branding en el posicionamiento de marca en los pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. ($p < 0.05$). (p. 57)

2.1.2.-Antecedentes Internacionales

Ballén (2021), para optar el título de Magister en Administración realizó un trabajo titulado “*Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors S.A.S en el Sector de Autopartes en Colombia*”, Universidad Santo Tomás, Colombia, planteando como objetivo general diseñar un plan de mercadeo que a través de sus estrategias permita el posicionamiento de la marca FEDER ALL PARTS de la empresa BALLEEN MOTRS SAS en el mercado de autopartes colombiano, donde se realizó una investigación no experimental, como instrumentos de investigación se utilizó la encuesta, aplicando a una población de 280 personas. De los resultados se concluye:

(1) El desarrollo de la matriz de perfil competitivo, permitió la valoración y el análisis de los factores de marketing más importantes de la marca FEDER ALL PARTS. la estrategia de marketing enfocada a la apertura de nuevas líneas de productos, pretende aumentar la participación en el mercado, y el plan de comunicación de la marca que se plantea en el estudio, mejorara la imagen de la marca y orientara la publicidad hacia los intereses de la empresa. (p. 14)

- (2) El desarrollo de la matriz PEYEA, nos ubica en una posición conservadora, y precisamente dentro de las estrategias planteadas encontramos la diversificación, que por medio de la apertura de una nueva línea de productos pretende llegar clientes existentes y potenciales. (p. 114)
- (3) El nivel de recordación de FEDER ALL PARTS, será como una marca alternativa de repuestos para motores diésel que, en precio, estará por debajo de los competidores tradicionales, pero ofreciendo siempre una excelente calidad. El nivel de recordación al que se plantea dirigir la marca es al de ser una alternativa original. (p. 115)
- (4) Dando respuesta a la ventaja competitiva de FEDER ALL PARTS, las estrategias propuestas en el plan de marketing enfocadas en generar diferenciación, lo harán en parte mediante una nueva línea de productos para que los clientes perciban una marca con mayor surtido y un portafolio en crecimiento, además con la oferta de productos especializados se va a llegar a cubrir una micro-segmento del mercado que líneas como CLEVITE o FP DIESEL no atiende, y de esta manera los clientes podrán adquirir todos los productos que necesitan en una sola compra y todo de una misma marca. Lo anterior se complementa con el manejo de excelentes tiempos en despachos y una logística eficiente para que los distribuidores siempre tengan producto disponible. (p. 115)
- (5) El plan de comunicación logrará que el consumidor perciba a FEDER ALL PARTS como una marca alternativa, una opción de calidad, pero más económica que las marcas tradicionales, y además como una marca superior en valor a los productos genéricos. (6) a recordación de la marca FEDER ALL PARTS, se fundamenta con las estrategias del plan de marketing enfocadas en la oferta de mercado integral. Además, con el aplicativo móvil los distribuidores logran realizar sus pedidos de forma rápida y eficiente ahorrando tiempo valioso para ellos y para nosotros, optimizando la

oferta de mercado. Culminando la oferta de mercado integral con un servicio postventa que contempla un excelente servicio de garantías que el cliente valore en caso de que lo requiera. (p. 115)

Meza (2022), para optar el título de maestría en mercadotecnia con mención en mercadeo digital realizó un trabajo titulado *“Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios”*, Universidad Santo Tomás, Colombia, planteando como objetivo general posicionar la marca en el entorno digital., donde se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, como instrumentos de investigación se utilizó la encuesta, aplicando a una población de 13 empresas. De los resultados se concluyó:

- (1) Al finalizar la investigación y desarrollar la propuesta para la agencia 360 comunicaciones, se llegó a varias conclusiones con las cuales se entenderá de mejor manera el aporte del posicionamiento de marca en el entorno digital, para con esto generar conseguir más clientes. (p. 78)
- (2) El presente estudio contribuyo de tal manera que se conoció las preferencias del grupo objetivo hacia el entorno digital y el consumo de publicidad digital, ya que por la nueva normalidad que estamos atravesando, obligó a atender de mejor forma estos canales que posiblemente antes había desconfianza, tanto en comunicación como compras mediante este entorno. (p. 78)
- (3) Un aporte fundamental de la investigación fue encontrar, una mejor utilidad para cada red social, tanto en diferencial el contenido para cada plataforma y que todas aporten un valor para cada objetivo planteado en esta investigación. A la final, todas forman parte de la estrategia de posicionamiento de marca en el entorno.
- (4) Por otra parte, el análisis de la competencia ayudó a desarrollar ese diferenciador dentro del entorno como propuesta, ya que se conoce que las propuestas planteadas

son creativas para llamar la atención de nuestro público objetivo, con esto se tiene una oportunidad competitiva muy fuerte dentro del mercado y modelos de negocios similares. (p. 78)

(5) Respecto al nuevo posicionamiento propuesto, se obtuvo información valiosa para mejorar la comunicación y personalidad de marca, cabe recalcar que, para lograr el objetivo deseado, se debe cumplir la propuesta con los clientes, para así tener mejor recordación y confianza de marca. (p. 78)

6) La audiencia digital es muy dinámica, por lo que la comunicación debe variar constantemente, tanto en información como en material multimedia y gráfico acoplándose a cada estación del año. (p. 68)

Salazar y Heredia (2022), para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación realizó un trabajo titulado *“Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR”*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, planteando como objetivo general desarrollar un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR DEL ECUADOR, se aplicó el método inductivo, como instrumentos de investigación se utilizó la encuesta, aplicando a una muestra a clientes de la empresa. De los resultados se concluye:

(1) Es necesario destacar que el desarrollo del presente proyecto de investigación le permite a la empresa Max Motor, contar con un proceso metodológico que aporta a la implementación de una estrategia integral de ebranding para de esta manera generar un posicionamiento de la marca. Se destaca que la organización una vez que la estrategia esté operativa, se esperarán un tiempo estimado mínimo de seis meses para tener un crecimiento sostenido en la línea del tiempo. (p. 42)

(2) También se destaca que el proyecto de investigación le permite a la empresa Max Motor, identificar de manera clara los factores críticos del éxito para el desarrollo de soluciones creativas, direccionadas a resolver los problemas. Dentro de este aspecto se indicará que Max Motor tiene una gran posibilidad de convertirse en una empresa referente en el mercado. (p. 42)

(3) En cuanto a la fundamentación teórica se destaca que aportó en gran medida en el diseño, construcción y aplicación del proceso metodológico que aporta a la implementación de una estrategia integral de ebranding. Se indicará que en un futuro se recomienda integrar al proceso el análisis del modelo de negocio mediante la metodología Business Model Canvas, ello debido a que esta permite visualizar y entender de mejor manera el funcionamiento de la empresa, así como la propuesta de valor que genera al mercado. (p. 42)

(4) Los resultados de la encuesta, así como el estudio de prospectiva estratégica fueron determinantes para establecer las oportunidades que genera en el mercado de la personalización de vehículos y los accesorios. (p. 42)

(5) Por último, se destaca que para que el proceso metodológico de la estrategia integral.

de ebranding, llegue a alcanzar resultados eficientes se contará con el apoyo y contribución del propietario, así como de los colaboradores encargados del servicio y atención al cliente. (p. 42)

Avellán (2019), para la obtención del grado de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al cliente realizó un trabajo titulado “*Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*”, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Colombia, planteando como objetivo general desarrollar estrategias de posicionamiento de marca “Smart Ecuador” mediante el uso de las

redes sociales, la investigación uso el Método Sintético y deductivo de tipo descriptiva de enfoque mixto cuali-cuantitativo, como instrumentos se utilizó el cuestionario o como técnico la encuesta, aplicando a una muestra 384 encuestados. De los resultados se concluye:

- (1) El diagnóstico situacional de la gestión de Marketing Digital de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permitió identificar la situación actual en términos de su posicionamiento en medios digitales. A través de un análisis estratégico externo e interno fue posible identificar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que fueron sistematizadas en las matrices de evaluación de factores internos y externos. La ponderación obtenida en estas matrices evidenció un ambiente favorable para las empresas. El estudio permitió verificar además el débil posicionamiento con el que cuentan las empresas en el entorno digital, así como el desaprovechamiento de las facilidades que brindan estas herramientas tecnológicas. (p. 60)
- (2) Una vez obtenidos los insumos estratégicos a través del diagnóstico situacional, se diseñaron cinco estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de las empresas objeto del presente estudio. A través de la matriz cruzada MFODA, fue posible diseñar estrategias encaminadas a potenciar y aprovechar los canales de comunicación digital a través de redes sociales, que en última instancia tendrán un efecto positivo en el posicionamiento. Las estrategias fueron validadas a través de la matriz de Rumelt, y se diseñaron los lineamientos a seguir para su adecuada implementación a través de la formulación de objetivos a corto plazo. (p. 60)
- (3) Para garantizar la implementación y control de la ejecución de las estrategias propuestas, se diseñó un Cuadro de Mando Integral, donde se especificaron: metas, indicadores, responsables, presupuesto e iniciativas estratégicas. De esta manera los

gerentes tendrán una herramienta valiosa para poner en marcha las estrategias propuestas, y así obtener resultados positivos para sus organizaciones. (p. 60)

2.2.-Bases Teóricas o Científicas

2.2.1.-Variable Valor de Marca

2.2.1.1.-Definiciones de Valor de Marca.

Mayorga y Añaños (2020), indican que el valor de marca “está fuertemente vinculado a la imagen, coherencia y consistencia que se tenga del comportamiento de la organización en relación a los productos y/o servicios, y que se soporta en el reconocimiento de su identidad corporativa” (p. 102).

El valor de marca se compone por la lealtad, conocimiento y notoriedad donde la marca ingresa en la mente del consumidor, creando una percepción y una actitud de lealtad del consumidor, donde este compara con sus competidores de dicha empresa siendo evaluado por si misma de consumir en el ente donde existe experiencias de compra eficaces (Gallart et al., 2022).

El valor de marca es el conjunto de reacciones positivas y negativas que provoca en el público con respecto a la marca, por ello, si quieren conseguir reacciones positivas, se deberá trabajar en la construcción de ese valor que se desea en la marca (López y Urraco, 2018).

El valor de marca “no es el único elemento que el público recuerda de un producto, sino también la forma de su envase, el color, el diseño, la etiqueta y demás características” (Zúñiga et al., 2021, p. 521).

El valor de marca es un “proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público, [...] un valor marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad” (Maza et al., 2020, p. 10).

Coriat (2019), define al valor de marca como “el conjunto de atributos o valor agregado que va adquiriendo el producto ante el cliente y la empresa a lo largo de su ciclo de vida” (p. 10).

Moraes y Vitorino (2019), definen al valor de marca como “un conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores, que pueden ser positivos o negativos en relación con la marca, demostrando que el consumidor es el principal determinante del valor de la marca” (p. 92).

En valor de marca es uno de los “elementos intangibles más trascendentales debido a que contribuyen en el proceso de diferenciación de la empresa con relación a la competencia debido a que ayuda a la organización a generar una percepción positiva en la mente del consumidor” (Siguenza et al., 2020, p. 315).

Por otro lado, el valor de marca es el considerado entre la variable de la lealtad y logrando la satisfacción de los consumidores con la tienda, creando una relación efectiva y significativa entre la lealtad hacia la empresa y el valor de marca. (García et al., 2020)

Según Zavaleta et al. (2023), indican que el valor de marca:

Es un valor hedónico de un producto o servicio ofreciendo beneficios más allá de lo funcional. Esto permite a los consumidores en alcanzar una experiencia de compra positiva y agradable, incrementando la intención de compra, el marketing boca a boca y la satisfacción e impactando en los elementos del Brand equity como: conocimiento de marca, asociaciones de la marca, calidad percibida y fidelidad a la marca. (p. 343)

2.2.1.2.-Dimensiones del Valor de Marca

Conocimiento de marca. Aaker (1991), menciona que el conocimiento de marca es “capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo” (p. 40).

El conocimiento de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene acerca de la marca, tiene en cuenta aspectos que lo ayudan a conocer, recordar, y que siempre lo tenga presente en su pensamiento (Pérez & Schefer, 2015).

Lealtad de marca. La lealtad de marca es “considerado como el apego afectivo que siente el cliente por la marca producto del nivel de satisfacción resultante de las experiencias pasadas” (Salazar & Oña, 2021, p. 43).

Colmenares et al. (2007), menciona que la “lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones” (p. 71).

Calidad percibida. Hoyos (2016), define a la calidad percibida como “el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos por este; el consumidor hace un balance sobre estos dos elementos” (p. 17). Si el resultado del balance es negativo existirá insatisfacción, pero si es todo lo contrario habrá satisfacción en el cliente.

La calidad percibida se define como al resultado en la cual el consumidor cataloga de calidad a la marca de acuerdo a sus atributos intrínsecos y extrínsecos transmitidas por la publicidad (Cruz & Múgica, 1993).

2.2.1.3.- Importancia del Valor de Marca.

Según Maza et al. (2020), mencionan que el valor de marca es fundamental porque cumplen con ciertas características como:

Transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (p. 10).

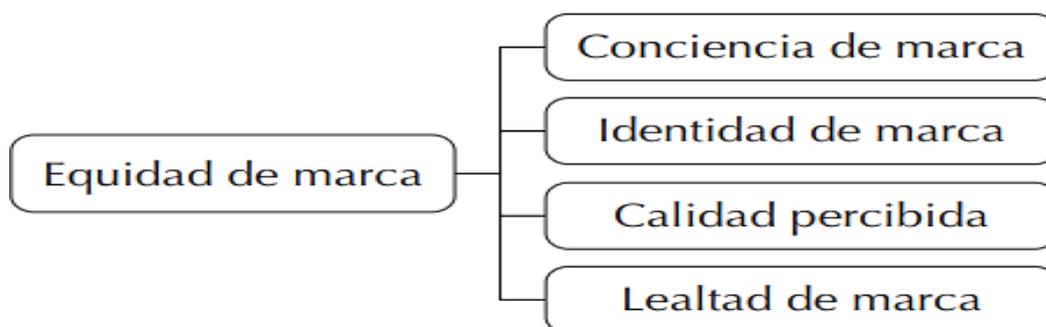
Para Troiville et al. (2019), es sustancial que el empresario perfeccione el valor de su marca, ya que lo estimulará a desarrollar su porcentaje en las compras del usuario, su cuota de mercado, su poder frente a competidores, fabricantes y proveedores, su eficacia e entradas y utilidades.

2.2.1.4.- Modelos del Valor de Marca.

El modelo de Aaker. Se plantea un modelo, que muy probablemente en el transcurso del tiempo muchos especialistas en marketing lo han usado, este modelo concentra cuatro elementos principales: la conciencia de marca la cual hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor, la identidad de marca la cual aspira a cómo las organizaciones desean que sus marcas sean percibidas, la lealtad de marca referida a la fidelización de clientes con la marca y por último la calidad percibida que no es más que los beneficios esperados y percibidos por el consumidor (Aaker, 1991).

Figura 1.

Modelo de Valor de Marca de David Aaker



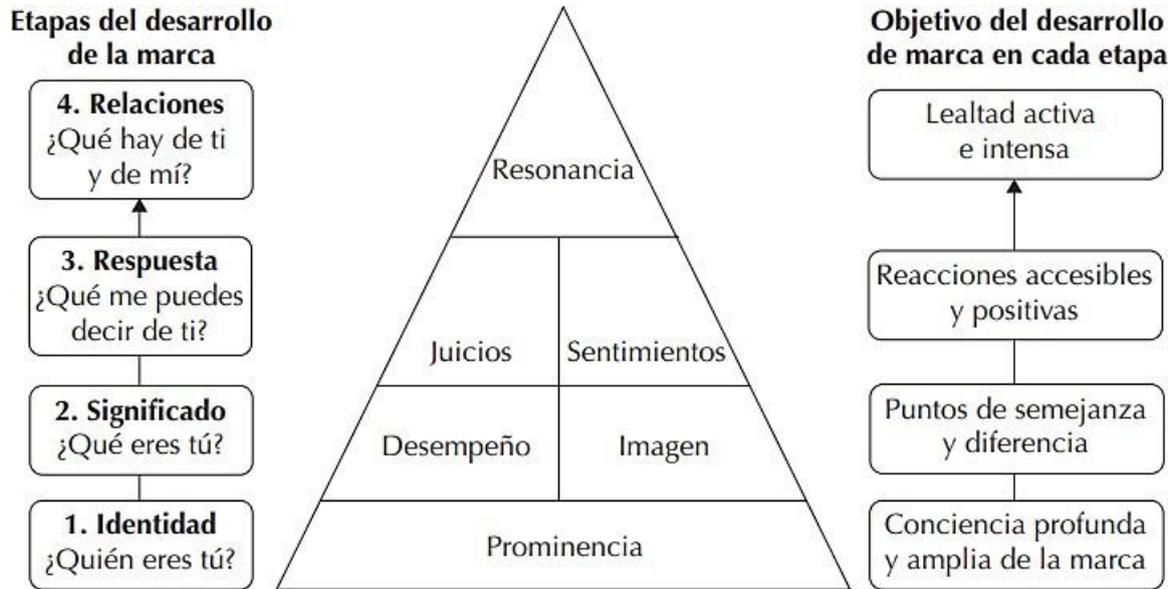
Nota. Obtenido de Aaker (1991)

Modelo de Keller. El Brand Equity o también conocido como valor de marca es el resultado de lo que un individuo ha sentido y visto acerca de la marca y que permanece en su recuerdo. Por este motivo, en un mundo más desafiante, las empresas deben crear marcas más fuertes donde los consumidores a partir de sus sentimientos, percepciones, creencias y formas de pensar se relacionen positivamente con la marca (Keller, 2001). Además, este modelo es el

más complejo porque integra seis grandes elementos, como la prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos y resonancia.

Figura 2.

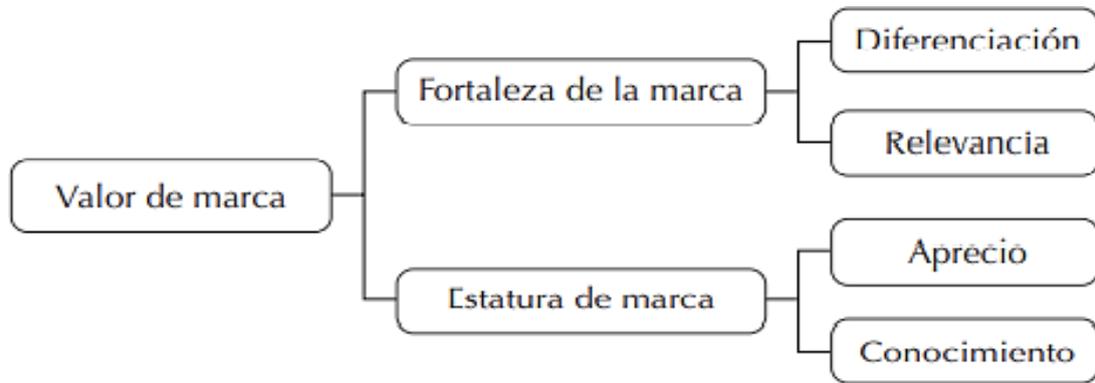
Modelo Basado en el Consumidor de Keller



Nota. Obtenido de Keller (2001)

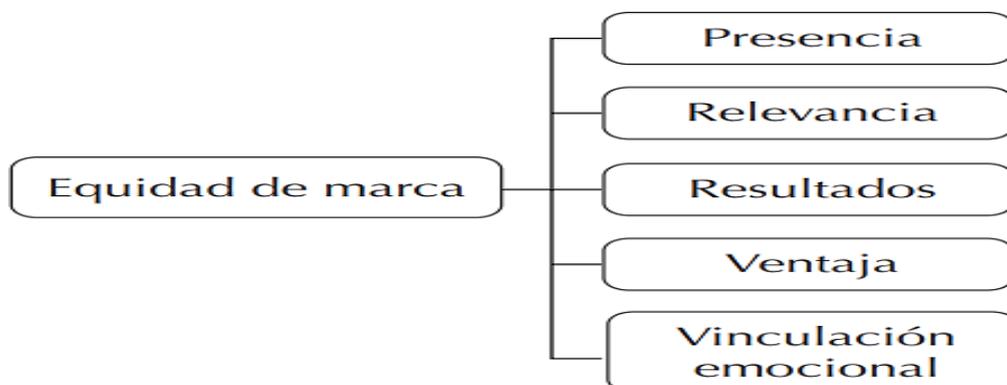
Modelo de Young y Rubicam. Hoyos (2016), indica que el modelo de Young y Rubicam es uno de los modelos más prácticos porque:

Integra dos componentes: el primero es la fortaleza de la marca. Este componente, a su vez, tiene otros dos: la diferenciación y la relevancia. El segundo componente es la estatura de la marca, factor que, a su vez, está integrado por dos elementos: el aprecio y el conocimiento. (p. 75).

Figura 3.*Modelo de Young y Rubicam*

Nota. Obtenido de Young y Rubicam (2015)

Modelo de Millward Brown. Millward Brown es una empresa norteamericana que diseñó el presente modelo el cual integra 5 elementos principales: presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional. La presencia se refiere si la marca de la empresa es conocida o no. La relevancia cobra importancia cuando el consumidor considera a la marca como algo importante porque conecta con la satisfacción de sus necesidades. Los resultados o también conocida como el desempeño de la marca, ya que se verificará si se entrega valor o no a la marca. La ventaja hace referencia aquello que le hace diferente a las otras marcas. Por último, la vinculación emocional es la conexión emocional que tiene el consumidor con la marca (Hoyos, 2016).

Figura 4.*Modelo de Millward Brown*

Nota. Obtenido de Millward Brown (2015)

2.2.1.5.-Tipos del Valor de Marca.

Maza et al. (2020), mencionan que existen diversos tipos de Valor de Marca-branding:

Branding Personal. Significaría trabajar mucho con el individuo en cuanto a la búsqueda de su propio “YO” interior, sus fortalezas y encontrar ese valor que se convertirá en esa diferencia que lo hará distinto a los demás.

Branding Sustentable. Debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

Branding Estratégico. Que se sustenta en lo estratégico mediante la proyección de tres ejes fundamentales que son la identidad, imagen y comunicación corporativa.

Branding Emocional. Es funcional en los siguientes aspectos penetración, percepción, o motivación que permite conocer de forma general el pensamiento, intuición, deseos y conducta de los consumidores. (pp. 11-12)

2.2.1.6.-Teoría del Branding

Maza et al. (2020), nos menciona que la teoría del branding se trata de:

Un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público. Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (p. 10)

Entonces, se puede entender al Branding con la capacidad de generar valor y preferencia de una marca, gestionándolo de tal forma que se pueda mantener apropiadamente el conjunto de atributos y cualidades de la marca para ser proyectados atractivamente a los consumidores.

2.2.2.-Variable Posicionamiento

2.2.2.1.-Definición de Posicionamiento.

El posicionamiento “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo” (Sánchez et al., 2019, p. 5).

Siguenza et al. (2020), en un estudio realizado sobre el tema señalan que el posicionamiento es:

Crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. Esto implica que se debe conseguir alianzas estratégicas con los proveedores, en donde se debe conseguir promociones puntuales o descuentos significativos, los cuales sirvan como un ancla para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes. (p. 320)

Rodríguez et al. (2020), menciona que “el posicionamiento está ligado con la innovación, creatividad e implementación de tecnología que estén dispuestos a adquirir los emprendedores para poder mantenerse en el tiempo” (p. 92).

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes y para lograr ello es necesario “diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico” (Carbache et al., 2020, p. 36).

El posicionamiento de marca es un pilar fundamental dentro de la mercadotecnia “la cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad, por lo tanto, el concepto de

posicionamiento puede ser aplicado por igual a productos, servicios, personas e instituciones, dentro de las cuales se encuentran las empresas” (Chacón, 2018, p. 55).

El posicionamiento es considerado como “un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado” (Urrutia & Napán, 2021, p. 83).

El posicionamiento se refiere a la preferencia que tiene el consumidor de un producto sobre todos los demás y “en esta preferencia se incluye: marca, atributos, servicios, precio, distribución, acciones sociales, medios de comunicación, mensajes generados, experiencias vividas” (Moreno & Jiménez, 2020, p. 85).

Se define al posicionamiento como un “indicador que muestra en qué lugar o posición se encuentra la base de un valor o cualidad de la marca de un bien o servicio según la percepción de los clientes para que puedan recordarla siempre” (Maza et al., 2020, 12).

El posicionamiento de marca es la calidad percibida que favorece a la colocación del valor único que una marca tiene ante sus clientes, y su diferenciación en la calidad, estatus y publicidad frente al resto de las competencias en el mercado, el posicionamiento de la marca se da por su familiaridad del bien o servicio o por el grado de recordación del consumidor, por ello, si existe una mayor percepción de calidad del bien o servicio por parte del cliente, entonces habrá una mayor disposición a pagar, lo cual beneficiara al posicionamiento del valor de marca de la empresa (Araya, 2022).

Según, Zúñiga et al. (2021), define al posicionamiento del valor de marca cómo las “funciones que hacen atractiva la decisión de continuar adquiriendo los productos de la marca, asociándose a las decisiones de compra, ocupando un lugar privilegiado en la mente del cliente – consumidor” (p. 530).

2.2.2.2.-Dimensiones del Posicionamiento

Propuesta de valor. Olivar (2021), menciona que la propuesta de valor es la expresión concreta que la empresa efectúa en sus indicadores de meta, esta propuesta tiene una serie de beneficios emocionales y funcionales de sus bienes y servicios que la empresa aporta al cliente, logrando diferenciarlos de las competencias.

La propuesta de valor es “un valor agregado que nosotros vamos a proporcionar. Es la principal razón por la que un cliente potencial nos compraría en lugar de la competencia” (Martel et al., 2019, p. 129).

Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación es la forma de comunicar la marca de una organización a través del uso de las tecnologías de información, publicidad y comunicación organizacional (Sapien et al., 2019).

González (2019), indica que la estrategia de comunicación permite “explicar a sus públicos quiénes son, qué hacen, por qué lo realizan y cómo lo gestionan” (p. 9).

Ventaja competitiva. Romero et al. (2020), indica que “la ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones” (p. 469).

La ventaja competitiva es el hecho de lograr posicionarse en el mercado competitivo, superando a los rivales y haciendo que los productos sean percibidos como algo importante y difícil de imitar (Aceves, 2004).

2.2.2.3.-Características del Posicionamiento.

Olivar (2021), menciona las siguientes características del posicionamiento:

Es un elemento fundamental para el marketing estratégico, puede referirse a un producto, a una marca o a una organización, está determinado por los atributos diferenciadores y la comparación de estos, con respecto a los competidores, posee tres enfoques claramente identificables: perceptual, estratégico (que también considera a

la organización y a los competidores) y procedimental (que implica un análisis del entorno), utiliza técnicas basadas en datos referidos a los elementos psicoemocionales y a los comportamientos de los clientes y consumidores. (p. 130)

2.2.2.4.-Importancia del Posicionamiento.

Es importante “determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa” (Maza et al., 2020, p. 10).

Según, Olivar (2021), indica que el posicionamiento es indispensable en el valor de marca de cada compañía, ya que:

Es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que este sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteados. (p. 62)

2.2.2.5.-Tipos de Posicionamiento.

Silva et al. (2014), indican que existe dos tipos de posicionamientos: el posicionamiento deseado se basa en que la compañía espera que el valor de marca del bien o servicio invada o conquiste la mente del usuario, es decir en caso de que la compañía anhele vender desde perspectiva económica entonces debe crear un ambiente de ofertas y descuentos donde el cliente crea una experiencia ahorro, en el caso que la compañía anhele vender desde la perspectiva de exclusividad entonces debe crear un esfera donde exista precios altos pero a base de calidades inigualables. Por otro lado, el posicionamiento percibido se basa en la percepción que el comprador tiene del valor de marca, del bien o servicio, siendo el más fundamental ya que, si la compañía intenta ser percibida con los mejores precios y grandes

promociones, entonces, el consumidor no lo percibe por ello la compañía debe implantar estrategias para que logre transmitir a sus usuarios la mejor experiencia.

2.2.2.6.-Formas del Posicionamiento.

Yépez et al. (2021), en su investigación se basa en diferentes formas de estrategias de posicionamiento, como; Basada en un atributo, donde centra la estrategia en un atributo que le permite diferenciarse de su competencia. En base a los beneficios, este desarrolla los beneficios que brindan el bien o servicio. Basada en el uso o aplicación del producto, donde potencia más la finalidad que tiene el bien. Basada en el usuario, este se enfoca en el perfil del consumidor, principalmente en sus gustos, pasiones o preferencias. Basada Frente a la competencia, donde desarrolla los atributos del bien o servicio para obtener ventaja competitiva para así diferenciarse de la competencia. Por último, En base a la calidad o al precio, este concentra su estrategia únicamente en la calidad y precio del producto.

2.2.2.7.-Teoría del Posicionamiento.

La teoría del posicionamiento se basa en tres proposiciones. En primer lugar, en un mundo más globalizado, vivimos en constante comunicación además de encontrarnos con cualquier tipo de información a tiempo real. En segundo lugar, los procedimientos psicológicos de los consumidores es clave para generar posicionamiento ya que de acuerdo a sus percepciones se podrá plasmar planes de acción para mejorar diferentes aspectos de la empresa. En tercer lugar, la publicidad juega un papel importante, con una comunicación de valor diferenciada, permitirá que la empresa pueda quedarse en la mente de los consumidores por un largo periodo asimismo de establecer una conexión única entre ellos (Ries & Trout, 1986).

2.3.-Marco Conceptual

2.3.1.-Marco Conceptual de Variables

Marca. Vargas (2019), menciona que la marca “se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal” (p. 8).

Aprecio. Hoyos (2016), señala que el aprecio “se da en la medida en que la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. En este caso, el consumidor valora ampliamente la marca y establece conexiones emocionales con esta” (p. 75).

Conocimiento. Se entiende por conocimiento a la familiaridad y comprensión que se tiene de algún hecho.

Relevancia. Hoyos (2016), define a la relevancia como “una variable que se establece frente al consumidor. Una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor” (p. 75).

Satisfacción. Ramírez et al. (2020), indica que “la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas” (p. 332).

Innovación. Crea Business Idea (2020), lo define como “la capacidad de convertir estas ideas en algo aplicable, de darles sentido y valor dentro de un contexto” (p. 8).

Creatividad. Crea Business Idea (2020), menciona que “la creatividad representa el proceso de generación de ideas. De alguna manera es la inspiración que nos permite crear nuevas soluciones” (p. 8).

Perdurar. Perdurar implica continuar durando por mucho tiempo ya sea una creencia, costumbre, idea, negocio, entre otros.

2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones

Intrínsecos. Son cualidades propias de un sujeto que se expresa por sí misma principalmente por su color, textura, tamaño, entre otros.

Extrínsecos. Son cualidades que físicamente no forman parte del sujeto por ejemplo el precio o el envase de un producto.

Diferencia. Características que hace que un individuo, cosa o circunstancia sea diferente a otras.

Estrategia. La estrategia es “el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma” (Herrera et al., 2022, p. 9).

Calidad. La calidad es “un resultado de percepciones de clientes, en base al juzgamiento de las acciones de servicio” (Izquierdo, 2021, p. 431).

Valor. Conjunto de cualidades sobre un individuo o una cosa en particular.

Servicio. Conjunto de actividades que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes.

Comunicación. Se entiende por comunicación a la manera de “expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (Salus, 2016, p. 3).

Ventaja. Situaciones que logran ubicarte en una posición de superioridad ante los demás.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1.-Hipótesis General

H.G.- Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

3.2.-Hipótesis Específicas

H.E.1.- El conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

H.E.2.- La lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

H.E.3.- La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

3.3.-Variables

3.3.1.-Definición Conceptual

Peláez (2019), define al valor de marca como “el valor positivo o negativo resultante en los consumidores, que un producto logra en el tiempo y procedente de su marca” (p. 42). Además, la creación de esto mayormente se da por el conocimiento de marca, la lealtad que

tienen los clientes hacia la marca, la calidad percibida de la marca y la asociación de marca (Aaker, 1991).

Posicionamiento

Olivar (2021), menciona que “el posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (p. 56).

3.3.2.-Operacionalización

Valor de Marca

El valor de marca se desarrolla teniendo en cuenta el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida de la marca.

Posicionamiento

El posicionamiento se desarrolla teniendo en cuenta la propuesta de valor, estrategia de comunicación y ventaja competitiva.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VALOR DE MARCA	Peláez (2019), define al valor de marca como “el valor positivo o negativo resultante en los consumidores, que un producto logra en el tiempo y procedente de su marca” (p. 42). Además, la creación de esto mayormente se da por el <u>conocimiento de marca</u> , la <u>lealtad</u> que tienen los clientes hacia la marca, la <u>calidad percibida</u> de la marca y la asociación de marca.(Aaker, 1991).	El valor de marca se desarrolla teniendo en cuenta el <u>conocimiento de marca</u> , <u>lealtad de marca</u> y <u>calidad percibida</u> de la marca	Conocimiento de marca	Tiene aspectos diferenciadores para <u>reconocer fácilmente la marca.</u> Tiene aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las <u>personas.</u> Genera aspectos diferenciadores <u>para la repetición de compra.</u> Crea medios para el desarrollo de la <u>lealtad de marca.</u>	Ordinal
			Lealtad de marca	Genera calidad de servicio para <u>darle valor a la marca.</u>	
			Calidad percibida	Crea atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la <u>marca.</u>	
			Propuesta de valor	Genera beneficios emocionales para <u>el posicionamiento de la marca.</u> Genera beneficios funcionales para <u>el posicionamiento de la marca.</u> Usa la tecnología para informar <u>acerca de la marca.</u> Usa de la publicidad para informar <u>acerca de la marca.</u>	
POSICIONAMIENTO	Olivar (2021), menciona que “el posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la <u>propuesta de valor</u> como para la <u>estrategia de comunicación</u> seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener <u>ventaja competitiva</u> ” (p. 56).	El posicionamiento se desarrolla teniendo en cuenta la <u>propuesta de valor</u> , <u>estrategia de comunicación</u> y <u>ventaja competitiva.</u>	Estrategia de comunicación	Diferencia su marca para ganar <u>ventaja competitiva.</u> Crea servicios para que no sean fácil de imitar.	Ordinal
			Ventaja competitiva		

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.-Método de Investigación

4.1.1.-Método universal

La presente investigación se realizará bajo el método científico. Hernández y Mendoza (2018), mencionan que la investigación científica “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas o seguir tres rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta” (p. 13).

4.1.2.-Método general

Se tendrá en consideración el método hipotético deductivo. Bernal (2016), menciona que el método hipotético deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de construirse en teorías” (p. 71).

4.1.3.-Métodos Específicos

Para el presente trabajo se utilizan los métodos específicos histórico, comparativo y estadístico. En cuanto al método histórico, Caballero (2004), señala que “es aquella orientación que va del pasado al presente, para proyectarse al futuro. Generalmente la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente, en extensión, a la etapa considerada del pasado” (p. 141). El método comparativo, según Sánchez y Murillo (2021), indican que “es el procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis” (p. 155). Por último, el método estadístico consiste en una serie de procedimientos con la finalidad de obtener resultados fiables del trabajo que se investiga (Burgos et al., 2021).

4.2.-Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo básica, conocida también como pura o teórica, esta se caracteriza por originarse en un marco teórico y por incrementar los conocimientos científicos (Muntané, 2010).

4.3.-Nivel de Investigación

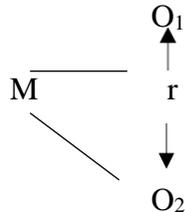
La investigación será de nivel correlacional. Ramos (2020), señala que “en este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (p. 3).

4.4.-Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será de diseño no experimental transversal ya que las variables no serán manipuladas, solo se observará para ser analizadas en su contexto natural, asimismo, es transversal porque la medición se realizará en un tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, será de diseño descriptivo correlacional, ya que recolectaran datos sobre conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del problema a investigar; asimismo, se conocerá la relación que existe entre las variables a estudiar (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño se dará de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Valor de marca

O₂ = Posicionamiento

r = Relación de variables

4.5.-Población y Muestra

4.5.1.-Población

Hernández y Mendoza (2018), indican que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.195). Entonces la población es un conjunto de personas que comparten por los menos un aspecto en común. De esa forma la población de la investigación está conformado por todos los clientes de la Consultoría Solución Satipo la cual consta 2073 clientes según el historial de la data al cierre del mes de agosto durante el periodo 2022.

4.5.2.-Muestra

Según Cori et al. (2008), la muestra es “una parte pequeña de la población o un subconjunto de esta que sin embargo posee las principales características de aquella” (p. 122).

Hernández y Carpio (2019), mencionan que en la muestra aleatoria simple se debe “conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida” (p. 76).

Se calculó la muestra de la población con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(2073 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}{((0.05^2) * (2073 - 1)) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1990.9092}{6.1404}$$

$$n = 324$$

Nuestra muestra sería 324 personas.

Criterios de Inclusión

- Clientes de la Consultora Solución Satipo

Criterios de Exclusión

- Practicantes de la Consultora Solución Satipo

4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas a usar en esta investigación serán la encuesta y la revisión bibliográfica. Según Bernal (2016), el cuestionario es “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245). Además, la revisión bibliográfica es el proceso de indagación de información sobre el objeto de estudio, luego se procede a clasificar la información recopilada según su relevancia (Bernal, 2016).

4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos

Asimismo, como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario. El cuestionario concentra un conjunto de preguntas para recoger información sobre una muestra de personas con el fin de contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de interés (Meneses, 2016).

Por otro lado se debe precisar que el cuestionario atravesó dos etapas muy importantes antes de ser aplicado a la muestra que se plantea en la tesis estos comprenden como sigue:

Primero paso por el juicio de expertos que determino a través de la opinión de tres especialistas en la administración que ponderaron y calificaron nuestro instrumento.

- Lic. Adm. Kathy Lesslie Javier Palacios califico un promedio de 60% que representa bueno, siendo su opinión que el instrumento cumple con los criterios para su aplicación.
- Mtro. Omar Arturo Vivanco Nuñez califico un promedio de 50% que representa bueno, siendo su opinión que el instrumento cumple con los indicadores para su aplicación.
- Mtra. Maria Ureta Vila califico un promedio de 55% que representa bueno, siendo su opinión que el instrumento es bueno para su aplicación.

Segundo paso por una prueba piloto que se dio a una sub muestra donde a través de su procesamiento apoyado por el estadístico alfa de cronbach, se pudo obtener para la variable valor de marca un 0,833 y para la variable posicionamiento 0,946 el cual está representando valores altos que corroboran la fiabilidad de nuestro instrumento.

Teniendo estos resultados podemos concluir que nuestro cuestionario es válido y confiable por lo que procederemos a su aplicación.

4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según Valderrama (2015), como técnicas de procesamiento menciona a tres tipos que se pasan a detallar de la siguiente manera:

- Mediante la Consistenciación: es la “utilización de esta técnica nos va a permitir depurar los datos innecesarios o falsos proporcionados por algunos encuestados” (p. 229)
- La Clasificación de la información: es una “etapa básica en el tratamiento de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar daos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente” (p. 229).
- La Tabulación de datos: es “la tabulación manual se efectuará agrupando datos en categorías y dimensiones, es decir, anotaremos en una categoría o distribución el número de repeticiones hasta completar el total de la muestra. Después de esta tabulación se hará uso de programas estadísticos” (p. 229)

Su clasificación estará bajo el soporte del software Excel que permitirá mayor dinamización en el descargó de toda la información obtenida.

En tanto al análisis de la información Valderrama (2015), menciona como un proceso siguiente a la recolección de datos:

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde, poder aceptar o rechazar la hipótesis en estudio, [...], asimismo, es importante que el investigador sepa que tipos de variables ha trabajado en la obtención de datos y sus escalas de medición. Identificando el tipo de variable, se lleva a cabo la codificación y la elaboración de la base de datos para ambas variables (p. 230)

Por lo explicado por el autor atendiendo las necesidades de nuestro estudio, podremos apoyarnos en el:

Análisis Descriptivo: gracias a ello podremos plantear tablas de frecuencias que permita conocer las frecuencias porcentuales y acumuladas, además de gráficos que estarán representadas por los diagramas de barras para representar gráficamente los resultados obtenidos para las variables en estudio.

Análisis Inferencial: que apoyara para la prueba de hipótesis y esta a su vez pueda a través de uno de los coeficientes de correlación podamos demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

El soporte estadístico estará dado por el software SPSS25 que permitirá mayor agilidad en el procesamiento de la información.

4.8.-Aspectos éticos de la Investigación

El presente estudio está respetando lo mencionado en los reglamentos dados por la universidad de investigación, de grados y títulos del uso de turniting y demás, por lo que nosotros los interesados nos sometemos a cualquier prueba que demuestre la autenticidad de nuestro trabajo y a su vez se demuestre que no está haciendo ninguna forma de plagio, autoplagio que perjudique la buena realización del trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.-Descripción de Resultados

Dado la data obtenida de la aplicación del cuestionario y a través del análisis descriptivo e inferencial se pudo obtener los siguientes resultados.

5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Valor de Marca

Del análisis se obtuvo las siguientes dimensiones que pertenecen a la variable: Conocimiento de Marca, Lealtad de Marca y Calidad Percibida.

Tabla 1.

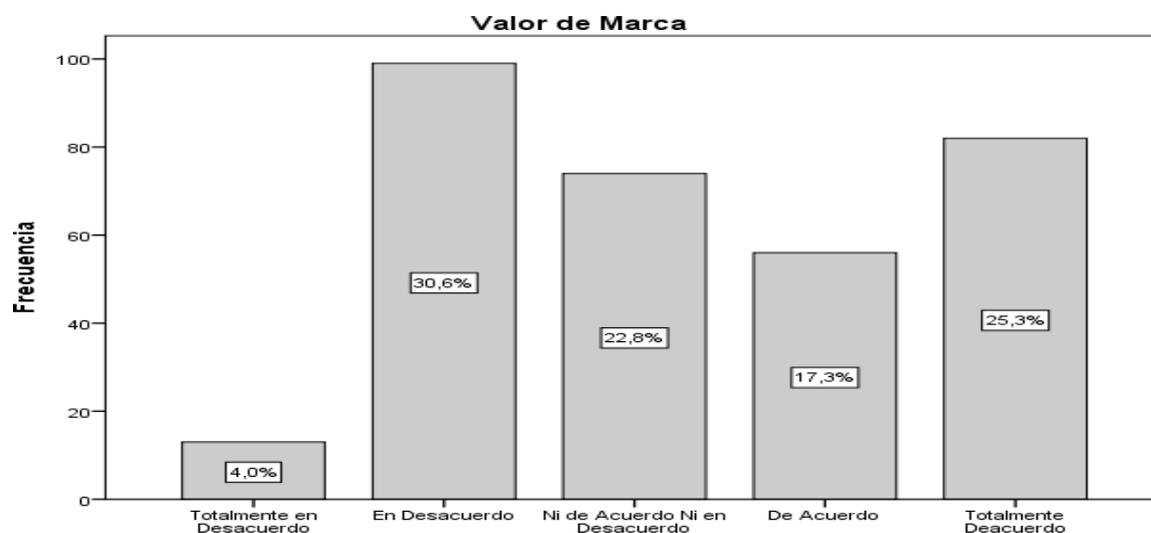
Valor de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	4,0
	En Desacuerdo	99	30,6
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	74	22,8
	De Acuerdo	56	17,3
	Totalmente De acuerdo	82	25,3
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data obtenida del cuestionario

Figura 5.

Valor de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 1

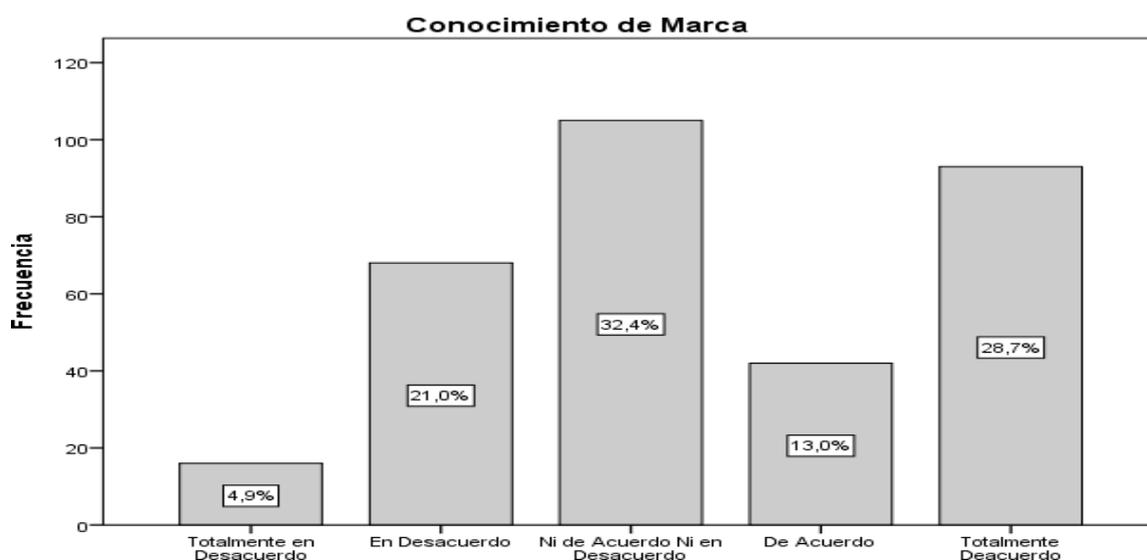
Interpretación:

Según la Figura 5, sobre la variable valor de marca se pudo encontrar que un 22,8% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución gestiona su valor de marca y su importancia de implementar el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida, sin embargo un 30,6% y 4,0% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 17,3% y 25,3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la valor de marca.

Tabla 2.*Conocimiento de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	16	4,9
	En Desacuerdo	68	21,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	105	32,4
	De Acuerdo	42	13,0
	Totalmente De acuerdo	93	28,7
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 6.*Conocimiento de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022*

Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 2

Interpretación:

Según la Figura 6, sobre la dimensión conocimiento de marca se encontró que un 32,4% de los clientes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica el conocimiento de marca y su importancia de tener aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca y aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas, sin embargo un 21,0% y 4,9% está en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 13,0% y 28,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo del conocimiento de marca.

Tabla 3.

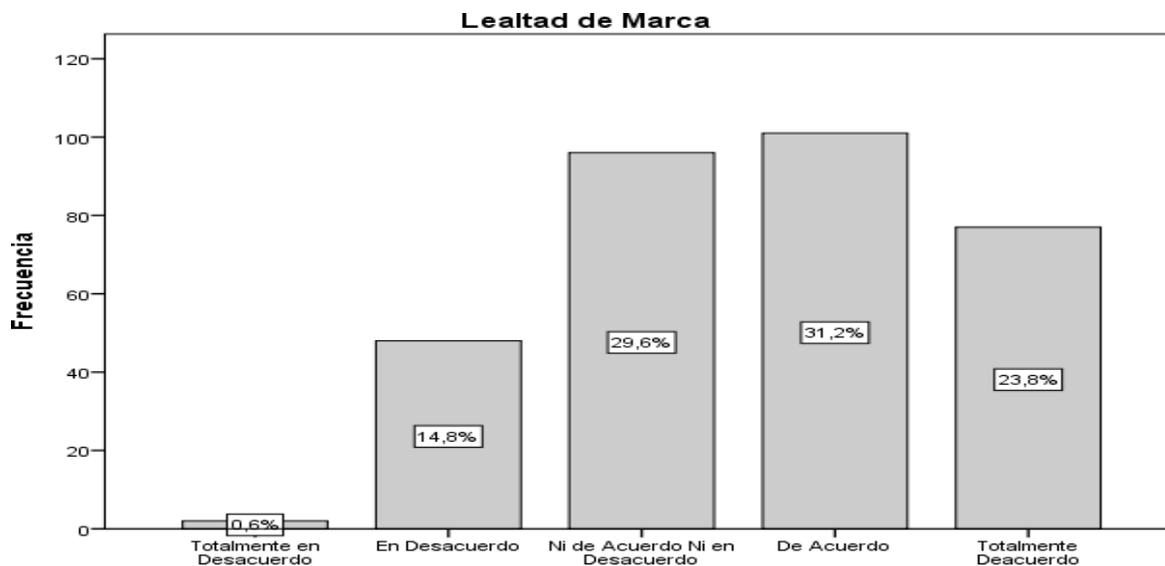
Lealtad de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,6
	En Desacuerdo	48	14,8
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	96	29,6
	De Acuerdo	101	31,2
	Totalmente De acuerdo	77	23,8
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 7.

Lealtad de Marca en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 3

Interpretación:

Según la Figura 7, sobre la dimensión lealtad de marca se encontró que un 29,6% de los clientes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución

aplica la lealtad de marca y su importancia de generar aspectos diferenciadores para la repetición de compra y crear estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca, sin embargo un 14,8% y 0,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 31,2% y 23,8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la lealtad de marca.

Tabla 4.

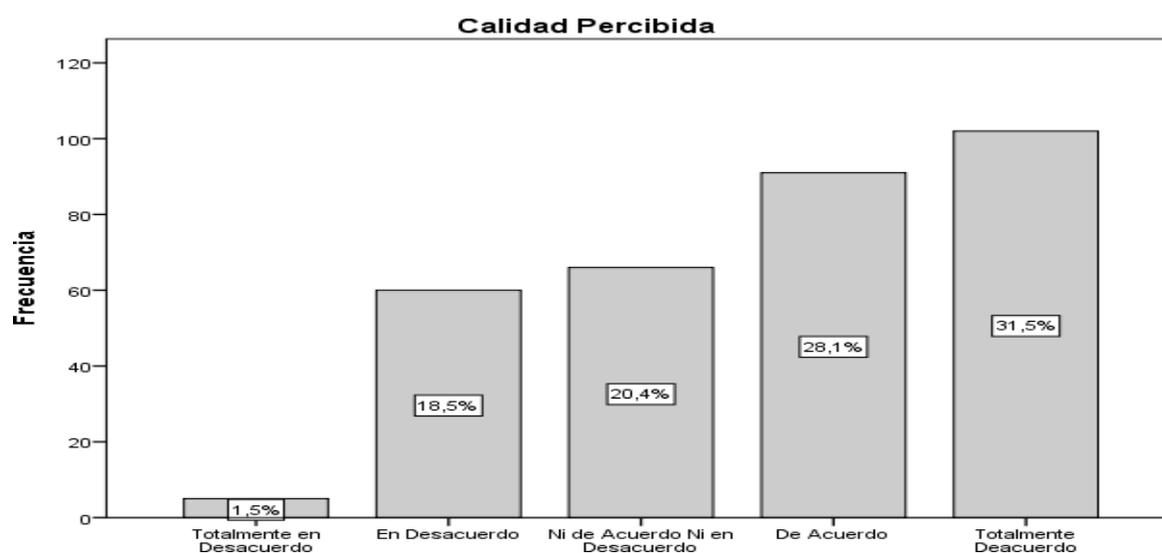
Calidad Percibida en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	1,5
	En Desacuerdo	60	18,5
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	66	20,4
	De Acuerdo	91	28,1
	Totalmente De acuerdo	102	31,5
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 8.

Calidad Percibida en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 4

Interpretación:

Según la Figura 8, sobre la dimensión calidad percibida se encontró que un 20,4% de los clientes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica la calidad percibida y su importancia de generar calidad de servicio para darle valor a la marca y crear atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca, sin embargo un 18,5% y 1,5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 28,1% y 31,5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la calidad percibida.

5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Posicionamiento

Según la información obtenida de la aplicación del cuestionario, y dado los resultados de su análisis se pudo obtener los resultados de sus dimensiones: propuesta de valor, estrategia de comunicación y ventaja competitiva.

Tabla 5.

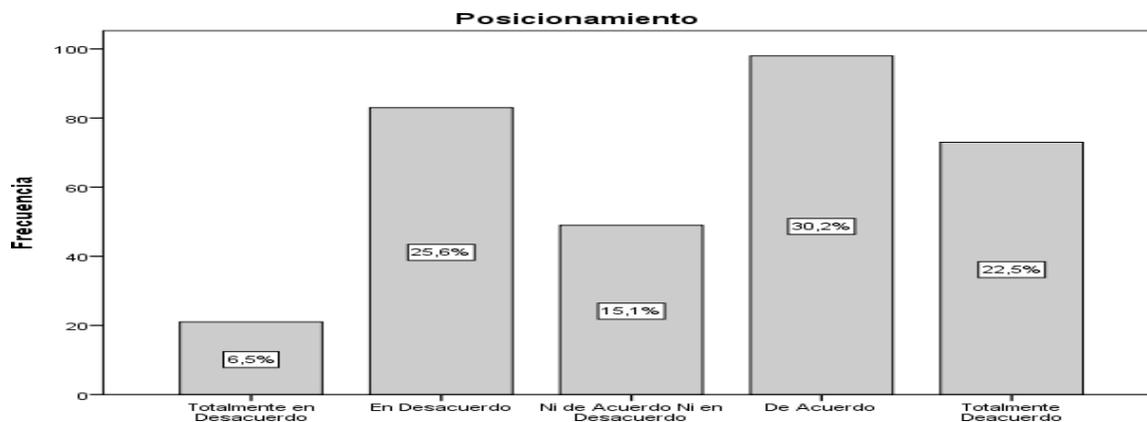
Posicionamiento en los Clientes de la Consulta Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	21	6,5
	En Desacuerdo	83	25,6
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	49	15,1
	De Acuerdo	98	30,2
	Totalmente De acuerdo	73	22,5
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 9.

Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 5

Interpretación:

Según la Figura 9, sobre la variable posicionamiento se encontró que un 15,1% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica el posicionamiento y su importancia de implementar propuestas de valor, estrategias de comunicación y ventajas competitivas, sin embargo, un 25,6% y 6,5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 30,2% y 22,5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo del posicionamiento.

Tabla 6.

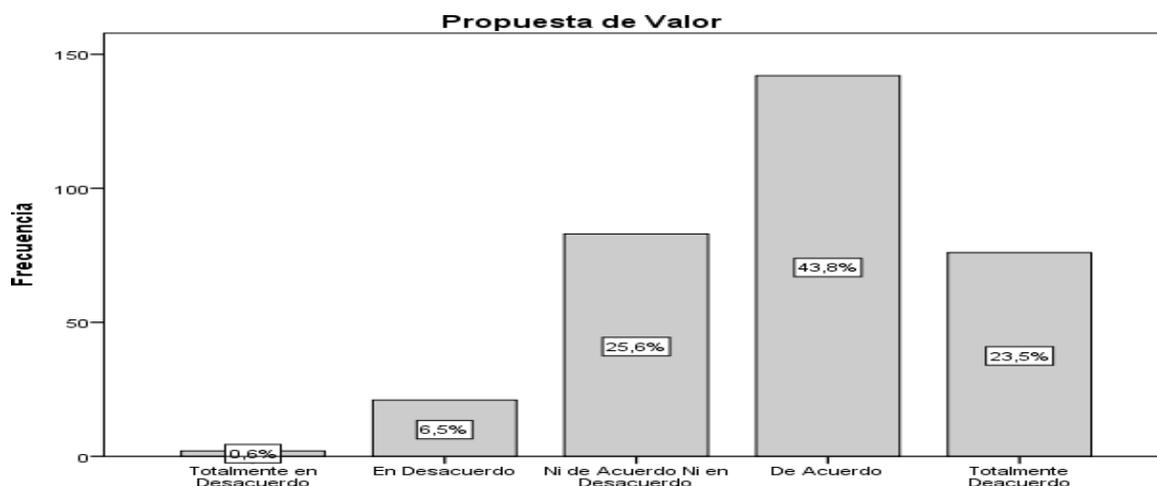
Propuesta de Valor en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,6
	En Desacuerdo	21	6,5
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	83	25,6
	De Acuerdo	142	43,8
	Totalmente De acuerdo	76	23,5
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 10.

Propuesta de Valor en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 6

Interpretación:

Según la Figura 10, sobre la dimensión propuesta de valor se encontró que un 25,6% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica la propuesta de valor y su importancia de generar beneficios emocionales y funcionales para el posicionamiento de la marca, sin embargo, un 6,5% y 0,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 43,8% y 23,5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la propuesta de valor.

Tabla 7.

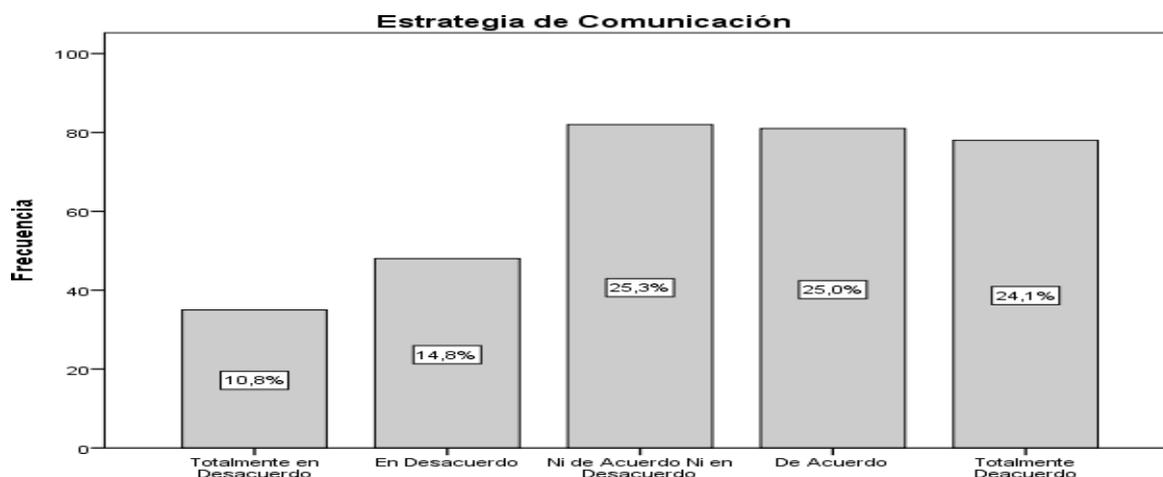
Estrategia de Comunicación en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	35	10,8
	En Desacuerdo	48	14,8
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	82	25,3
	De Acuerdo	81	25,0
	Totalmente De acuerdo	78	24,1
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 11.

Estrategia de Comunicación en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 7

Interpretación:

Según la Figura 11, sobre la dimensión estrategia de comunicación se encontró que un 25,3% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica la estrategia de comunicación y su importancia de emplear la tecnología para informar acerca de la marca y usar la publicidad para informar acerca de la marca, sin embargo, un 14,8% y 10,8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 25,0% y 24,1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la estrategia de comunicación.

Tabla 8.

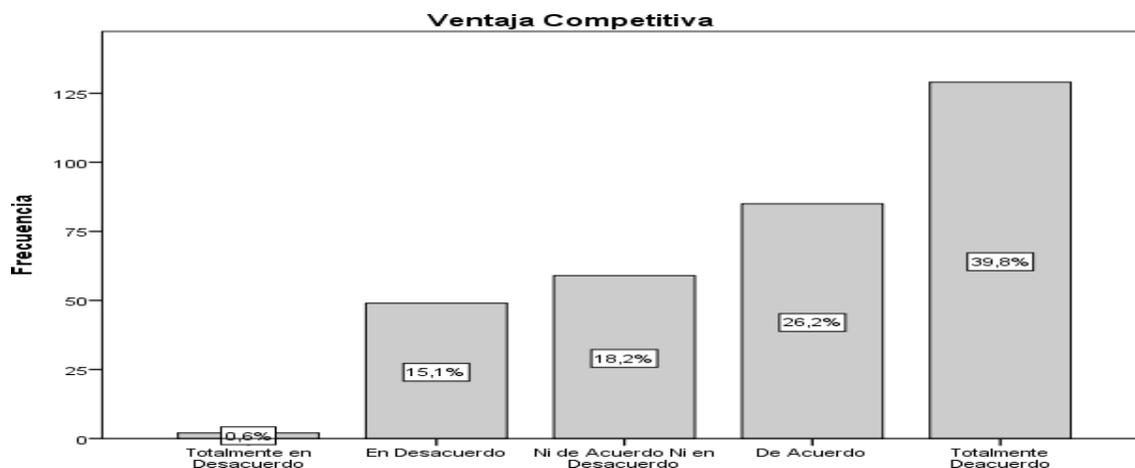
Ventaja Competitiva en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,6
	En Desacuerdo	49	15,1
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	59	18,2
	De Acuerdo	85	26,2
	Totalmente De acuerdo	129	39,8
	Total	324	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 12.

Ventaja Competitiva en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 8

Interpretación:

Según la Figura 12, sobre la dimensión ventaja competitiva se encontró que un 18,2% de los clientes encuestados muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora Solución aplica la ventaja competitiva y su importancia de diferenciar su marca para ganar ventaja competitiva y crear servicios para que no sean fáciles de imitar, sin embargo, un 15,1% y 0,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 26,2% y 39,8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la ventaja competitiva.

5.2.-Contraste de Hipótesis

5.2.1.- Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022

1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 9.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General

Correlaciones				
		Valor de		
		Marca	Posicionamiento	
Tau_b de Kendall	Valor de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de los datos del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.723$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación elevada y una relación notable, por ende, se determina, que existe relación entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 19.42$

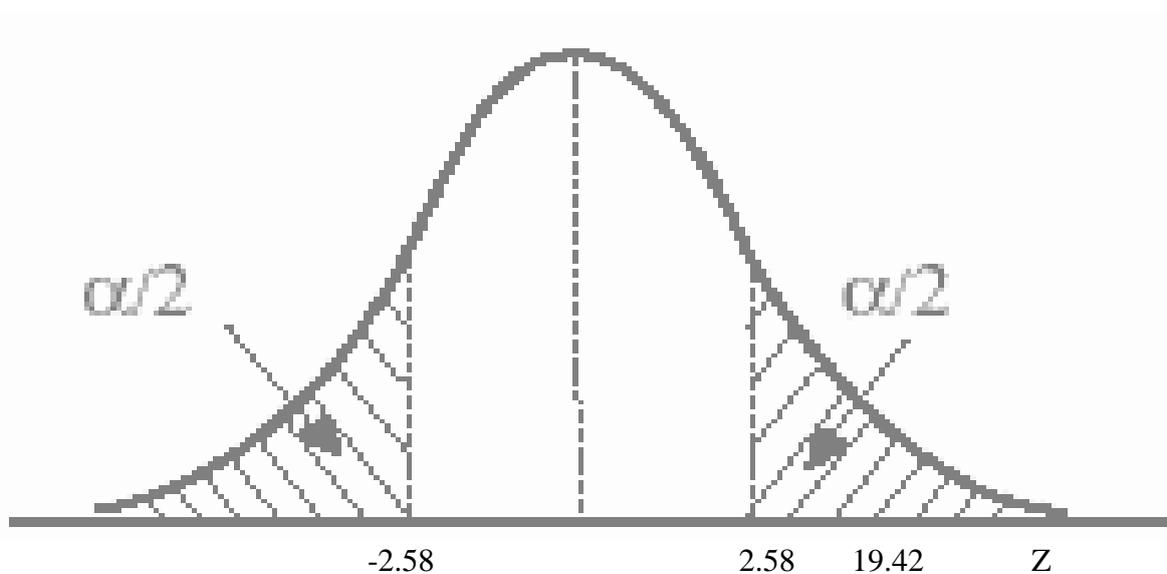
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.723$$

$$N = 324$$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $19.42 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

2. Objetivo Especifico Uno

Establecer la relación que existe entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 10.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Uno

		Correlaciones		
		Conocimiento		
		de Marca	Posicionamiento	
Tau_b de Kendall	Conocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Nota. Tabla elaborada a partir del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.582$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Hipótesis Especifica Uno:

El conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : El conocimiento de marca NO se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : El conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N+5)}}{9N(N-1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 15.63$

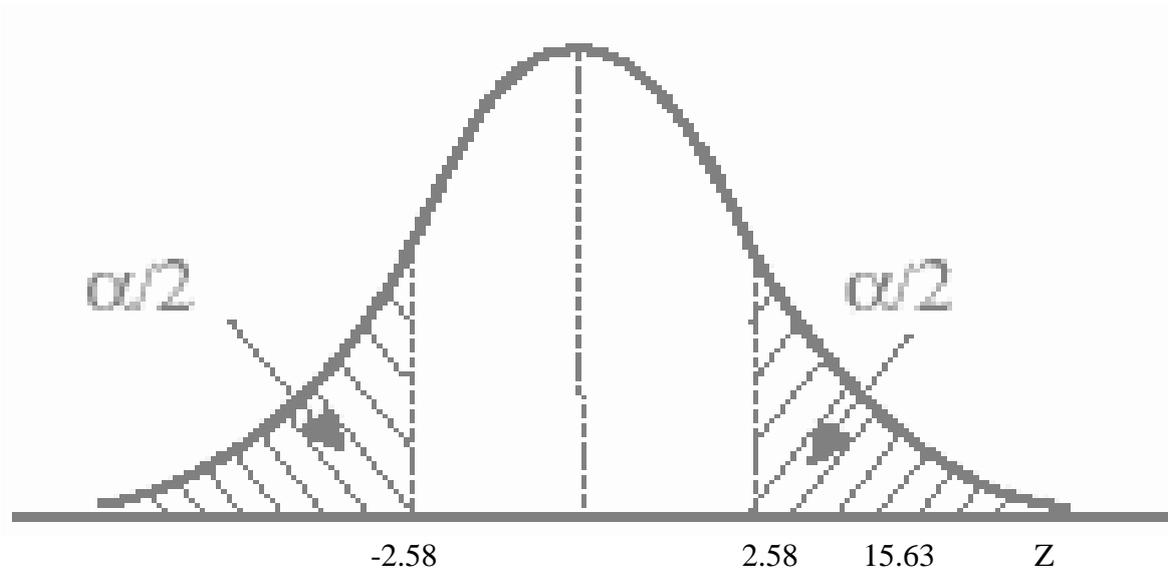
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.582$$

$$N = 324$$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{critica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $15.63 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

El conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

3. Objetivo Especifico Dos

Establecer la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 11.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Dos

		Correlaciones		
		Lealtad de		
		Marca	Posicionamiento	
Tau_b de Kendall	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.605$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderado y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Hipótesis Específica Dos:

La lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La lealtad de marca NO se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$H_1: \tau \neq 0$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N+5)}}{9N(N-1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 16.25$

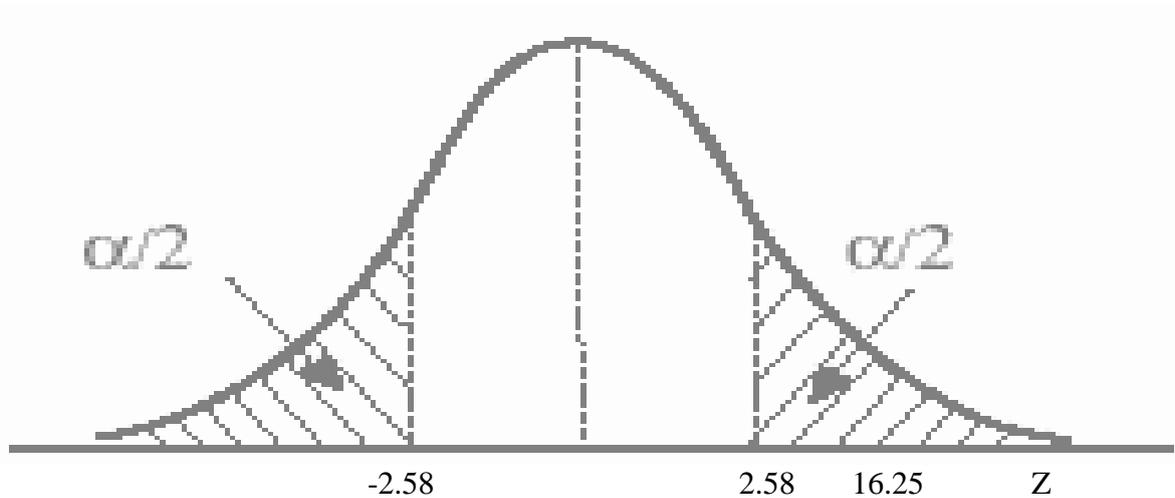
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.605$

$N = 324$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}, 16.25 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

4. Objetivo Especifico Tres

Establecer la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

Tabla 12.

Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico

Tres

		Correlaciones		
			Calidad Percibida	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Nota. Tabla elaborada del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.670$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Hipótesis Específica tres:

La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La calidad percibida NO se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

- Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$
- Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 17.99$

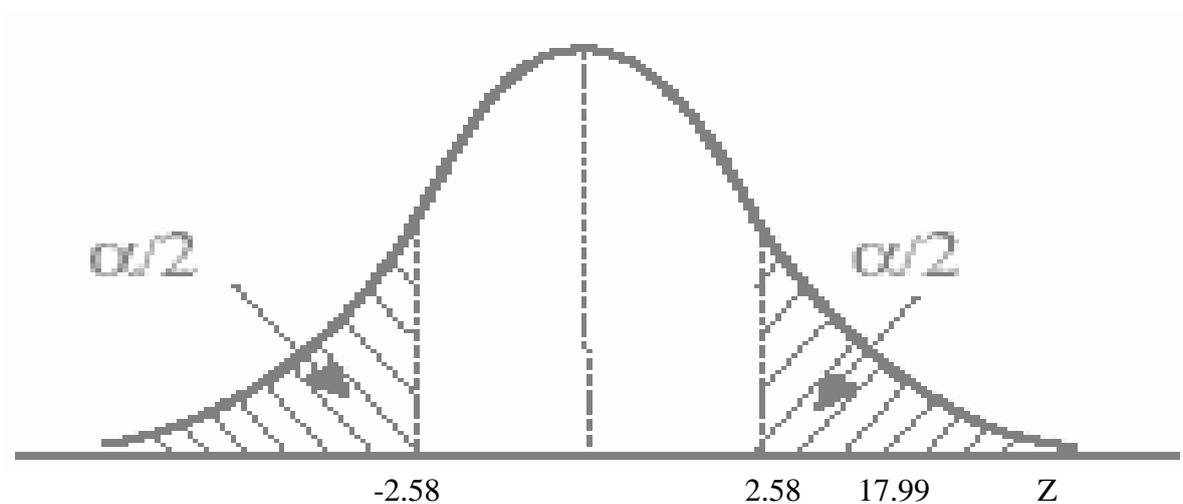
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.670$$

$$N = 324$$

- Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $17.99 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el objetivo general planteado determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo mencionado por Silva (2019) en su tesis sobre *“El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018”*, donde concluye que la empresa necesita reforzar su valor de marca a causa de la falta de conocimiento de su marca y de sus productos mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing y publicidad a través de los medios de comunicación como redes sociales, debido que un 54,8% de los clientes indican que se tiene que regular el uso de estrategias de marca; y el 96.5% están de acuerdo en que se tiene que regular el posicionamiento de la empresa permitiendo fidelizar y atraer nuevos clientes. De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una correlación elevada y una relación notable, además se encontró que un 30,6% están en desacuerdo sobre como la consultora gestiona su valor de marca y su importancia de efectuar el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida, asimismo un 30,2% están de acuerdo sobre como la empresa aplica el posicionamiento y su importancia de implementar propuestas de valor, estrategias de comunicación y ventajas competitivas; asimismo de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Silva (2019) muestra una similitud significativas con lo encontrado en nuestro estudio, por otro lado Maza et al. (2020), nos menciona que la teoría del branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público; además Ries y Trout (1986), menciona que la teoría del posicionamiento se basa en una constante comunicación, el procedimientos psicológicos y en la publicidad para lograr una posicionamiento competitivo; con lo descrito enfatizamos que es importante que exista una relación significativa entre la valor de marca y posicionamiento para corregir deficiencias e

irregularidades en la ejecución del conocimiento de marca, la lealtad de marca y calidad percibida, debido a que aún existen dificultades de implementar estrategias para el logro del posicionamiento en el mercado nacional mediante la propuesta de valor, estrategias de comunicación y ventajas, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

2. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo mencionado por Leon (2020) "*Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la ESPERANZA, 2019*", concluye que existe influencia de la dimensión conocimiento del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ($p < 0.05$) (p. 57). De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una correlación moderada y una relación considerable, además un 32,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la consultora aplica el conocimiento de marca y su importancia de tener aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca y únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas; asimismo de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Leon (2020) muestra una similitud significativas con lo encontrado en nuestro estudio, por otro lado con lo descrito enfatizamos que es importante que exista una relación significativa entre el conocimiento de marca y el posicionamiento para ello es necesario tener estrategias de comunicación mediante el uso de publicidad, debido a que aún existen fallas y dificultades en la implementación de la propuesta de valor para generar beneficios claras y coherentes de los productos y si los clientes puedan conocer

el valor de la marca, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

3. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo mencionado por Argüelles (2022) *“Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”*, concluye que:

El variable posicionamiento está relacionado significativamente con la variable fidelización a la marca por parte de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba según la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que implica el reconocimiento de la importancia para los clientes al tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece. (p. 91)

De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una correlación moderado y una relación considerable, además un 31,2% están de acuerdo sobre como la consultora aplica la lealtad de marca y su importancia de generar aspectos diferenciadores para la repetición de compra y crear estrategias para el desarrollo de la lealtad; asimismo de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Argüelles (2022) muestra una similitud significativas con lo encontrado en nuestro estudio, por otro lado con lo descrito enfatizamos que es importante que exista una relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento, para ello es necesario tener estrategias de comunicación mediante el uso de publicidad, debido a que aún existen fallas y dificultades en la relaciones de la lealtad

de marca en los consumidores, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

4. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud significativa con lo mencionado por Roldan (2021) "*Personalidad de la marca en el sistema bancario del Perú y su efecto en la lealtad de sus clientes*", concluye que:

La competencia y el avance de la tecnología vienen impulsando a las empresas a acercarse más a los clientes y establecer relaciones a largo plazo, donde uno de los factores que puede contribuir es la diferenciación a través de una personalidad de la marca distintiva, lo cual conecta emocionalmente a los clientes. (p 74)

De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una correlación moderada y una relación considerable, además un 28,1% están de acuerdo sobre como la consultora aplica la calidad percibida y su importancia de generar calidad de servicio para darle valor a la marca y crear atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca; asimismo de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Roldan (2021) muestra una similitud significativas con lo encontrado en nuestro estudio, por otro lado con lo descrito enfatizamos que es importante que exista una relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento para que la empres puede obtener ventajas competitivas, debido a que aún existen fallas, dificultades en diferenciar el valor de marca con las competencias para ello las empres debe ser competente e implementar tecnologías para mostrar una marca de calidad, por ello se busca que estos resultados sirvan como antecedente precedentes de futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.723$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación elevada y una relación notable; se encontró que un 30,6% de los clientes están en desacuerdo sobre como la Consultora gestiona su valor de marca y su importancia de efectuar el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida, asimismo un 30,2% están de acuerdo sobre como la empresa aplica el posicionamiento y su importancia de implementar propuestas de valor, estrategias de comunicación y ventajas competitivas.
2. Se estableció que el conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.582$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable; se encontró que un 32,4% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre como la Consultora aplica el conocimiento de marca y su importancia de tener aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca y únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas.
3. Se estableció que la lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, con coeficiente tau b es $\tau = 0.605$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderado y una relación considerable; se encontró que un 31,2% de clientes están de acuerdo sobre como la Consultora aplica la lealtad de marca y su importancia de generar aspectos diferenciadores para la repetición de compra y crear estrategias para el desarrollo de la lealtad.
4. Se estableció que la calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022, con coeficiente tau b es $\tau = 0.670$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación

moderada y una relación considerable; se encontró que un 28,1% de clientes muestran están de acuerdo sobre como la Consultora aplica la calidad percibida y su importancia de generar calidad de servicio para darle valor a la marca y crear atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la Consultora Solución poder publicar los resultados del presente trabajo de investigación que permita incidir y aportar mejores estrategias en referencia al Valor de Marca y Posicionamiento, por otro lado, enfatizar como el conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida deben de ser implementados para el logro del posicionamiento en el mercado, además implementar propuestas de valor, estrategias de comunicación y ventajas competitivas, debido a que aún existen actitudes de indiferencia por los directivos; siendo importante que estos resultados sirvan para confeccionar precedentes en otras investigaciones.
2. Se sugiere a los directivos de la Consultora Solución poder publicar los resultados del presente trabajo que permita incidir y mejorar el conocimiento de marca, además enfatizar como tener aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca y únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas, siendo necesario implementar una propuesta de valor generando beneficios emocionales y funcionales en los clientes para lograr posicionarse en el mercado, debido a que aún existen actitudes de ignorancia por parte de los clientes, y que los resultados sirvan como precedentes en otras investigaciones.
3. Se recomienda a los directivos de la Consultora Solución poder publicar los resultados del presente trabajo de investigación que permita incidir y aportar mejores estrategias en referencia a la lealtad de marca, además enfatizar como generar aspectos diferenciadores para la repetición de compra y crear estrategias para el desarrollo de la lealtad, asimismo implementar estrategias de comunicación mediante el uso publicidad y marketing, debido a que aún existen actitudes de indiferencia por los directivos; siendo importante que estos resultados sirvan para confeccionar precedentes en otras investigaciones.
4. Se sugiere a los directivos de la Consultora Solución poder publicar los resultados del presente trabajo que permita incidir y mejorar la calidad percibida, además enfatizar como

generar calidad de servicio para darle valor a la marca y crear atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca, siendo necesario diferenciar su marca para ganar ventaja competitiva para mitigar los problemas que enfrenta la consultora, debido a que aún existen actitudes de desconocimiento por parte de los empleados y clientes, por ello es necesario que estos resultados sirvan como precedentes para otras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press.
- Aceves, V. (2004). *Dirección estratégica*. McGraw-Hill.
- Araya, S. (2022). Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile. *Retos(Ecuador)*, 12(23), Sebastián. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85130146211&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Brand+value+of+Chilean+pisco%3a+contributions+from+the+Pisco+region+of+Chile%22&sid=ebba151d9b075ad6b9f98ad52a8b3751&sot=b&sdt=b&sl=91&s=TITLE-ABS->
- Argüelles, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. [Tesis de Posgrado, Universidad Científica]*. Repositorio de la Universidad Científica. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%c3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Podgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Colombia. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Ballé, D. (2021). *Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors S.A.S en el sector de autopartes en Colombia [Tesis de Posgrado, Universidad Santo Tomás]*. Repositorio de la Universidad Santo Tomás. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34750/2021BallenDaniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., Andamarca, & Mishell. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(2), 25-43. Obtenido de <http://www.2.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.). Pearson.
- Burgos, R., Argüelles, V., & Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), 35-36. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- Caballero, A. (2004). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado* (1ª ed ed.). Perú: UGRAPH S.A.C.
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencia del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Cráquez. *Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*(14), 53-66. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Colmenares, O. S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Cori, S. (2008). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Pirámide.

- Coriat, J. (2019). El brand equity y el valor de marca. *Trends Marketing*(2), 10-13. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9208>
- Crea Business Idea. (2020). *Manual de la creatividad empresarial*. SUDOE. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3170/1/Manual_creatividad_empresarial.pdf
- Cruz, I., & Múgica, N. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de. *La relación precio-calidad objetiva en los mercados de*, 716, 25-35.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, Maman, R., & Puma, E. (2020). el Branding interno y posicionamiento de la Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación&Negocios*, 13(22), 127-134. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2022). Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2), 85-102. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85132896939&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22valor+de+marca%22&sid=c07aeb3b92923e79fb22bc541c3e3711&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28%22valor+de+marca%22%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- García, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Does innovation contribute to generate brand equity and customer satisfaction?: Evidence in the large grocery distribution. *Cuadernos de Gestion*, 20(3), 29-40. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85098162747&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22valor+de+marca%22&sid=c07aeb3b92923e79fb22bc541c3e3711>

- &sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-
KEY%28%22valor+de+marca%22%29&relpos=6&citeCnt=4&searchTerm=
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación: Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta: Revista Científica de Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75 - 79. Retrieved from <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad México: Mc Graw Hill educación. Obtenido de from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F., & Bravo, I. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis*. Ecuador: Grupo Compás.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones .
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. Retrieved from <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Keller, K. (2001). *Building customer-bases brand equity: a blueprint for creating*. Marketing Science Institute. Obtenido de <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Leon, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la ESPERANZA, 2019. [Tesis de Progrado, Universidad Privada Del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada Del Norte. Obtenido de

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, S., & Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2(2), 29-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú. *Revista Valdizana*, 13(3), 128-134. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062185002/586062185002.pdf>
- Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13257/00389_Atributos%20de%20la%20personalidad%20de%20marca%20socialmente%20responsable.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Meza, P. (2022). *Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20116/VI%20Pedro%20Meza_Proyecto%20de%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moraes, E., & Vitorino, R. (2019). O valor da marca. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*(8), 87-120. Obtenido de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/r-lego/article/view/6647>
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*, 5(2), 81-92. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 33(3), 221-227. Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/resumen>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Peláez, J., & Santolaya, M. (2022). *Guía práctica de recaudación tributaria*. Valencia: España: Editorial CISS.
- Pérez, F., & Schefer, R. (2015). *Dirección comercial avanzada: del análisis a la propuesta de valor*. Obtenido de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/77064?page=159>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-342. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3), 1 - 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning, the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

- Rodríguez, V., Reina, C., Rodríguez, K., & Cañarte, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid19. *FIPCAEC*, 5(4), 91-113. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298/525>
- Roldan, L. (2021). *Personalidad de la marca en el sistema bancario del Perú y su efecto en la lealtad de sus clientes [Tesis de Posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75827ee-1b7b-4348-a090-e79cbde943ae/content>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34674/36579>
- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). El valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento. *Economía y Negocios UTE*, 12(1), 36-50. Retrieved from <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/916/626>
- Salazar, M., & Heredia, C. (2022). *Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3723/1/78005.pdf>
- Salus. (2016). La comunicación. *Revista Salus*, 20(3), 5-6. Retrieved from <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Historial editorial*, 9(2), 147-181. Retrieved

from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., Miranda, & María. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(junio 2019), 1-18.

Sapien, A., Valles, A., Piñon, L., & Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(38), 113 - 126. Retrieved from <https://www.scielo.cl/pdf/rexe/v18n38/0718-5162-rexe-18-38-113.pdf>

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 312-332. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Silva, H., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Concepts and Applications*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6084>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios* , 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Troiville, J., Hair, J., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

50(1), 73-84. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891831186X>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica:*

Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (2da ed.). Lima: Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Vargas, M. (2019). *Pasos esenciales para crear una valiosa marca*. USA: Giraffe Ideas.

Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor Delaware marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145338014&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22valor+de+marca%22&sid=c07aeb3b92923e79fb22bc541c3e3711&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28%22valor+de+marca%22%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., & Aguirre, J. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 520-539. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85112173255&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&sid=6a31194eafa2df171230c6163a479f2e&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-
KEY%28Packaging%3A+herramienta+del+marketing+para+el+posicionamiento+de
+una+marca+en+Andahuay

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Valor de Marca y Posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿Cuál es la relación entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?	Determinar la relación que existe entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	Existe una relación significativa entre el Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	V1: VALOR DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Lealtad de marca • Calidad percibida 	MÉTODO <p>a) Universal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Científico <p>b) General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método hipotético deductivo <p>c) Métodos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadístico - Histórico - Comparativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?	Establecer la relación que existe entre el conocimiento de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	El conocimiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	V2: POSICIONAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor • Estrategia de comunicación • Ventaja competitiva 	TIPO: <ul style="list-style-type: none"> - Investigación básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> - Nivel correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> - No experimental transversal - Descriptivo correlacional ESQUEMA <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- O2 style O2 stroke:#00aaff,stroke-width:2px style O1 stroke:#00aaff,stroke-width:2px </pre>
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?	Establecer la relación que existe entre la lealtad de marca y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	La lealtad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.		
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022?	Establecer la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.	La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022.		
Dónde: M = Muestra O1 = Valor de marca O2 = Posicionamiento R = Relación de variables				
POBLACIÓN: 2073 clientes MUESTRA: 324 clientes TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Revisión bibliográfica - Cuestionario 				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VALOR DE MARCA	Peláez (2019), define al valor de marca como “el valor positivo o negativo resultante en los consumidores, que un producto logra en el tiempo y procedente de su marca” (p. 42). Además, la creación de esto mayormente se da por el <u>conocimiento de marca</u> , la <u>lealtad</u> que tienen los clientes hacia la marca, la <u>calidad percibida</u> de la marca y la asociación de marca. (Aaker, 1991)	El valor de marca se desarrolla teniendo en cuenta el <u>conocimiento de marca</u> , <u>lealtad de marca</u> y <u>calidad percibida</u> de la marca	Conocimiento de marca	Tiene aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca.	Ordinal
				Tiene aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas.	
			Lealtad de marca	Genera aspectos diferenciadores para la repetición de compra.	
				Crea medios para el desarrollo de la lealtad de marca.	
			Calidad percibida	Genera calidad de servicio para darle valor a la marca.	
				Crea atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.	
POSICIONAMIENTO	Olivar (2021), menciona que “el posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la <u>propuesta de valor</u> como para la <u>estrategia de comunicación</u> seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener <u>ventaja competitiva</u> ” (p. 56).	El posicionamiento se desarrolla teniendo en cuenta la <u>propuesta de valor</u> , <u>estrategia de comunicación</u> y <u>ventaja competitiva</u> .	Propuesta de valor	Genera beneficios emocionales para el posicionamiento de la marca.	Ordinal
				Genera beneficios funcionales para el posicionamiento de la marca.	
			Estrategia de comunicación	Usa la tecnología para informar acerca de la marca.	
				Usa de la publicidad para informar acerca de la marca.	
			Ventaja competitiva	Diferencia su marca para ganar ventaja competitiva.	
				Crea servicios para que no sean fácil de imitar.	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS
VALOR DE MARCA	Conocimiento de marca	Tiene aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente la marca	1. Considera que la consultora solución tiene aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente su marca. 2. Considera que la consultora solución deba contar con aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente su marca.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente Desacuerdo
		Tiene aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas.	3. Considera que la consultora solución tiene aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas.	
	Lealtad de marca	Genera aspectos diferenciadores para la repetición de compra	4. Cree usted que la consultora solución genera aspectos diferenciadores para la repetición de compra.	
		Crea estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.	5. Cree usted que la consultora solución crea estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca. 6. Cree usted que la consultora solución deba crear más estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.	
	Calidad percibida	Genera calidad de servicio para darle valor a la marca.	7. Considera que la consultora solución genera calidad de servicio para darle valor a la marca. 8. Considera que la consultora solución deba integrar calidad de servicio para darle valor a la marca.	
		Crea atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.	9. Considera que la consultora solución crea atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca. 10. Considera que la consultora solución deba crear nuevos atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.	
POSICIONAMIENTO	Propuesta de valor	Genera beneficios emocionales para el posicionamiento de la marca.	11. Considera que la consultora solución genera beneficios emocionales para el posicionamiento de la marca. 12. Considera que la consultora solución tenga en cuenta las necesidades de las personas para el posicionamiento de la marca.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente Desacuerdo
		Genera beneficios funcionales para el posicionamiento de la marca.	13. Considera que la consultora solución genera beneficios funcionales para el posicionamiento de la marca.	
	Estrategia de comunicación	Emplea la tecnología para informar acerca de la marca.	14. Cree usted que la consultora solución emplea la tecnología para informar acerca de la marca. 15. Cree usted que la consultora solución que sería importante emplear las TIC'S para informar acerca de la marca.	
		Usa la publicidad para informar acerca de la marca.	16. Cree usted que la consultora solución usa la publicidad para informar acerca de la marca.	
	Ventaja competitiva	Diferencia su marca para ganar ventaja competitiva.	17. Considera que la consultora solución diferencia su marca para ganar ventaja competitiva. 18. Considera que la consultora solución implemente estrategias que diferencien su marca para ganar ventaja competitiva.	
		Crea servicios para que no sean fáciles de imitar.	19. Considera que la consultora solución crea servicios para que no sean fáciles de imitar. 20. Considera que la consultora solución innove en sus servicios para que no sean fáciles de imitar.	

Anexo 4: Instrumento de Investigación

Instrumento de la Investigación
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CUESTIONARIO

“Valor de Marca y Posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022”

DATOS GENERALES

Lugar de Encuesta: _____

Sexo

Masculino

Fecha de Encuesta: _____

Femenino

Edad: _____

Instrucciones: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión personal, marcando con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

VARIABLE: VALOR DE MARCA

DIMENSION: CONOCIMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
1. Considera que la consultora solución tiene aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente su marca.					
2. Considera que la consultora solución deba contar con aspectos diferenciadores para reconocer fácilmente su marca.					
3. Considera que la consultora solución tiene aspectos únicos para que esté presente en el pensamiento de las personas.					

DIMENSION: LEALTAD DE MARCA	1	2	3	4	5
4. Cree usted que la consultora solución genera aspectos diferenciadores para la repetición de compra.					
5. Cree usted que la consultora solución crea estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.					
6. Cree usted que la consultora solución deba crear más estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.					

DIMENSION: CALIDAD PERCIBIDA	1	2	3	4	5
7. Considera que la consultora solución genera calidad de servicio para darle valor a la marca.					
8. Considera que la consultora solución deba integrar calidad de servicio para darle valor a la marca.					
9. Considera que la consultora solución crea atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.					
10. Considera que la consultora solución deba crear nuevos atributos intrínsecos y extrínsecos para darle valor a la marca.					

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSION: PROPUESTA DE VALOR	1	2	3	4	5
11. Considera que la consultora solución genera beneficios emocionales para el posicionamiento de la marca.					
12. Considera que la consultora solución tenga en cuenta las necesidades de las personas para el posicionamiento de la marca.					
13. Considera que la consultora solución genera beneficios funcionales para el posicionamiento de la marca.					

DIMENSION: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
14. Cree usted que la consultora solución emplea la tecnología para informar acerca de la marca.					
15. Cree usted que la consultora solución que sería importante emplear las TIC'S para informar acerca de la marca.					
16. Cree usted que la consultora solución usa la publicidad para informar acerca de la marca.					

DIMENSION: VENTAJA COMPETITIVA	1	2	3	4	5
17. Considera que la consultora solución diferencia su marca para ganar ventaja competitiva.					
18. Considera que la consultora solución implemente estrategias que diferencien su marca para ganar ventaja competitiva.					
19. Considera que la consultora solución crea servicios para que no sean fáciles de imitar.					
20. Considera que la consultora solución innove en sus servicios para que no sean fáciles de imitar.					

Gracias por su Atención
Satipo

Anexo 5: Constancia de su Aplicación

Sr (a). SUNINA ADY PALOMINO YUPANQUI

Gerente General de Consultora Solución Financiera S.A.C.

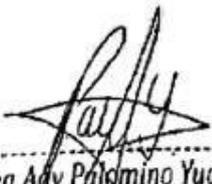
Srtas. VILCHEZ MONTESINO GISSELA
MONICA con código N° D02202G, Bravo
Gutiérrez Sofia Soledad con código N° A95232k,
alumnas de la carrera profesional de Administracion
y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes.

Ante usted con el debido respeto:

Atendiendo la solicitud presentada por su persona, sobre la aplicación del instrumento de la tesis titulada "Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022", siendo los reactivos como sigue 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4. De Acuerdo y 5. Totalmente Desacuerdo en consecuencia SE REMITE EL PRESENTE DOCUMENTO COMO CONSTANCIA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO, sin embargo se pide que los resultado obtenidos sean puesto de conocimiento a las autoridades de la de la financiera y puedan tomar las acciones necesarias que permitan mejorar los servicios que damos para la población circunscrita dentro del espacio territorial del municipio.

POR LO EXPUESTO:

Satipo 23 de Junio del 2023



Sunina Ady Palomino Yuanqui
GERENTE GENERAL
CONSULTORA SOLUCIÓN FINANCIERA S.A.C.

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad del Instrumento

Variable Valor de Marca

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	10

Variable Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

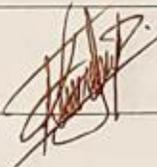
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	10

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$x = \frac{510}{9} = 60\%$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios para su aplicación

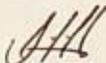
LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Ahuacayo 31-05-23	45772011		954 039 757

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$x = \frac{450}{9} = 50\%$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los indicadores para su aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
HUANCAJO, 23 DE JUNIO DE 2020	43634571		938790175

Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

Ítems	Valor de Marca											SUB TOTAL	TOTAL	
	1	2	3	SUB TOTAL	4	5	6	SUB TOTAL	7	8	9			10
sujetos	Conocimiento de Marca				Lealtad de Marca				Calidad Percibida					
1	3	3	4	10	3	4	5	12	5	4	3	5	17	39
2	3	4	4	11	4	5	5	14	2	5	5	3	15	40
3	3	4	3	10	2	3	4	9	4	4	3	3	14	33
4	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	5	15	35
5	2	4	3	9	3	4	3	10	4	3	4	4	15	34
6	1	2	4	7	2	2	3	7	4	3	3	4	14	28
7	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	3	4	15	32
8	5	5	4	14	4	3	5	12	5	4	4	4	17	43
9	1	3	4	8	3	4	4	11	3	4	4	5	16	35
10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	4	15	37
11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	2	13	35
12	2	3	3	8	2	3	5	10	4	4	4	3	15	33
13	2	3	5	10	3	2	2	7	3	4	4	5	16	33
14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	5	18	40
15	3	3	4	10	4	3	5	12	2	3	3	2	10	32
16	3	4	2	9	3	5	3	11	4	4	4	3	15	35
17	5	3	4	12	3	4	4	11	5	5	4	4	18	41
18	3	4	2	9	3	4	4	11	3	2	4	4	13	33
19	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	3	14	36
20	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	4	17	41
21	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
22	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17	44
23	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
24	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	4	17	45
25	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
26	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	4	17	45
27	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
28	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
29	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18	43
30	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18	43
31	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17	43
32	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	4	17	42
33	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	4	17	42
34	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
35	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	40
36	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
37	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	40
38	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	42
39	4	5	3	12	3	3	5	11	4	4	3	4	15	38
40	3	5	2	10	4	4	5	13	4	4	3	4	15	38
41	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	4	15	40
42	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	4	17	41

43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	39
44	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	41
45	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	40
46	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
47	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	40
48	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	40
49	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	42
50	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	3	2	10	28
51	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	4	11	27
52	3	3	2	8	2	3	2	7	2	3	2	3	10	25
53	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	2	10	24
54	3	2	2	7	2	3	3	8	2	2	2	1	7	22
55	2	2	2	6	3	3	3	9	1	2	2	3	8	23
56	2	2	2	6	3	3	3	9	1	2	2	3	8	23
57	3	2	3	8	2	3	4	9	3	2	3	4	12	29
58	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	3	3	11	27
59	2	2	1	5	2	1	2	5	3	2	2	2	9	19
60	3	2	3	8	2	2	1	5	3	2	2	2	9	22
61	3	4	3	10	2	2	4	8	3	4	3	2	12	30
62	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	4	3	13	29
63	2	3	2	7	3	4	4	11	2	3	3	4	12	30
64	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	3	4	12	28
65	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	2	3	11	25
66	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	3	4	12	25
67	2	3	3	8	2	2	3	7	3	4	3	4	14	29
68	3	2	1	6	1	2	2	5	1	1	3	4	9	20
69	3	2	2	7	3	3	2	8	1	2	2	3	8	23
70	2	2	1	5	2	2	2	6	3	3	2	1	9	20
71	3	2	2	7	1	2	1	4	3	2	4	2	11	22
72	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	4	3	13	29
73	2	2	3	7	1	2	2	5	3	2	3	3	11	23
74	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	4	3	12	27
75	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	4	3	12	27
76	3	3	4	10	3	3	2	8	2	3	3	4	12	30
77	2	3	4	9	3	3	2	8	4	3	3	3	13	30
78	3	2	3	8	3	2	2	7	4	3	3	4	14	29
79	2	3	3	8	3	3	4	10	2	3	4	4	13	31
80	2	3	2	7	3	3	4	10	2	3	2	4	11	28
81	2	2	4	8	3	3	2	8	4	3	3	2	12	28
82	3	3	2	8	3	3	4	10	3	2	3	3	11	29
83	3	3	2	8	2	3	2	7	4	3	4	4	15	30
84	3	3	2	8	2	3	4	9	3	4	2	5	14	31
85	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	2	2	11	33
86	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	2	3	11	32
87	2	3	4	9	3	3	3	9	4	4	3	4	15	33
88	2	4	4	10	3	4	4	11	4	4	3	3	14	35
89	3	5	4	12	3	4	4	11	4	4	3	4	15	38
90	3	3	4	10	3	4	5	12	4	3	5	4	16	38
91	4	1	3	8	3	4	4	11	4	4	5	4	17	36
92	2	4	5	11	3	3	4	10	3	3	4	4	14	35
93	2	3	5	10	2	3	3	8	4	3	3	3	13	31
94	2	3	4	9	3	4	4	11	4	3	4	4	15	35

95	1	2	3	6	2	3	3	8	3	3	4	4	14	28
96	2	3	4	9	3	3	4	10	4	4	3	2	13	32
97	2	3	4	9	3	3	3	9	4	3	4	4	15	33
98	2	4	4	10	3	3	4	10	5	4	4	4	17	37
99	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	5	4	16	39
100	1	2	2	5	3	3	4	10	3	4	3	3	13	28
101	2	3	4	9	3	3	4	10	4	4	3	2	13	32
102	2	3	3	8	2	3	2	7	4	4	2	3	13	28
103	2	3	4	9	4	4	3	11	4	4	3	4	15	35
104	3	3	4	10	3	3	2	8	2	3	3	4	12	30
105	5	4	4	13	2	4	4	10	3	4	4	3	14	37
106	2	4	3	9	3	2	3	8	4	3	4	4	15	32
107	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	3	13	36
108	2	4	4	10	4	4	3	11	5	3	4	4	16	37
109	1	2	2	5	3	2	3	8	4	3	4	4	15	28
110	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	4	3	14	38
111	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	4	3	15	33
112	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	15	34
113	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	37
114	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	3	13	35
115	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14	36
116	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	4	15	36
117	3	3	4	10	3	5	4	12	4	3	5	4	16	38
118	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	4	15	37
119	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	5	5	17	40
120	3	3	2	8	3	2	4	9	3	5	4	3	15	32
121	2	3	1	6	3	2	4	9	4	3	4	4	15	30
122	3	2	4	9	2	4	2	8	3	2	4	3	12	29
123	4	2	4	10	2	4	2	8	4	2	4	3	13	31
124	4	2	4	10	2	4	2	8	3	4	2	4	13	31
125	4	2	4	10	2	3	4	9	2	3	2	4	11	30
126	1	3	2	6	2	3	2	7	3	2	1	2	8	21
127	3	2	4	9	2	4	3	9	3	2	4	3	12	30
128	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	4	2	11	28
129	3	4	2	9	4	2	3	9	2	3	2	4	11	29
130	3	2	4	9	3	4	2	9	2	3	4	2	11	29
131	2	3	2	7	2	4	2	8	4	3	4	2	13	28
132	2	2	3	7	2	3	4	9	4	3	4	1	12	28
133	3	2	3	8	2	3	2	7	3	2	3	3	11	26
134	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	3	10	26
135	2	3	3	8	3	2	1	6	3	3	3	2	11	25
136	3	2	3	8	3	3	4	10	3	2	2	2	9	27
137	3	2	1	6	2	3	5	10	3	2	4	4	13	29
138	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	4	2	11	27
139	3	2	1	6	3	3	2	8	2	3	4	3	12	26
140	3	2	4	9	2	4	3	9	3	2	3	3	11	29
141	4	2	3	9	2	4	2	8	3	4	3	2	12	29
142	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	4	2	11	29
143	3	2	4	9	2	3	2	7	4	2	3	2	11	27
144	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	4	2	11	29
145	3	4	2	9	3	4	2	9	3	2	4	2	11	29
146	3	4	2	9	3	2	3	8	2	3	4	2	11	28

147	3	2	4	9	3	2	3	8	3	2	4	2	11	28
148	3	2	4	9	2	3	2	7	2	3	4	2	11	27
149	3	4	3	10	3	4	2	9	3	3	4	3	13	32
150	2	3	2	7	2	3	2	7	4	4	3	2	13	27
151	3	2	4	9	2	3	3	8	2	2	5	3	12	29
152	3	4	2	9	2	3	2	7	3	2	3	2	10	26
153	3	4	2	9	2	3	3	8	3	3	4	3	13	30
154	3	2	3	8	2	3	2	7	3	2	2	3	10	25
155	3	2	3	8	2	3	4	9	3	4	4	5	16	33
156	3	4	2	9	3	2	4	9	3	2	4	2	11	29
157	3	4	4	11	2	4	3	9	4	4	4	3	15	35
158	3	4	3	10	2	4	4	10	4	3	4	4	15	35
159	2	3	4	9	3	2	4	9	3	2	4	3	12	30
160	2	4	4	10	3	4	2	9	4	4	4	5	17	36
161	3	4	4	11	2	2	3	7	3	4	4	2	13	31
162	3	3	2	8	3	2	2	7	2	4	4	5	15	30
163	2	3	3	8	3	4	5	12	4	3	3	3	13	33
164	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	4	5	17	34
165	3	3	4	10	3	2	4	9	4	4	3	4	15	34
166	2	3	4	9	3	2	3	8	3	4	4	3	14	31
167	3	3	4	10	4	4	2	10	4	3	2	4	13	33
168	2	4	3	9	4	4	5	13	4	3	1	4	12	34
169	2	4	3	9	4	5	4	13	4	2	4	3	13	35
170	2	3	3	8	3	4	3	10	1	4	4	4	13	31
171	3	4	4	11	2	4	3	9	4	5	4	4	17	37
172	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	3	3	14	30
173	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	2	12	33
174	4	4	2	10	2	3	1	6	2	4	2	3	11	27
175	1	2	3	6	3	3	4	10	4	3	3	5	15	31
176	3	4	4	11	4	4	2	10	4	5	5	2	16	37
177	3	4	2	9	2	3	3	8	4	3	4	4	15	32
178	2	3	3	8	3	4	5	12	3	4	2	4	13	33
179	2	3	3	8	3	4	4	11	4	5	5	5	19	38
180	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	5	5	17	35
181	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	2	13	33
182	2	2	3	7	3	4	4	11	4	3	3	4	14	32
183	3	4	4	11	2	3	3	8	4	3	3	3	13	32
184	3	4	4	11	3	4	4	11	2	2	3	3	10	32
185	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	5	5	17	38
186	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	2	14	35
187	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	3	15	36
188	2	3	3	8	2	3	4	9	3	3	3	4	13	30
189	4	4	4	12	3	4	4	11	4	2	2	3	11	34
190	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	2	13	33
191	2	2	3	7	3	3	2	8	2	3	4	5	14	29
192	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	4	17	44
193	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	5	18	45
194	3	5	5	13	3	4	5	12	4	4	5	4	17	42
195	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	44
196	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17	44
197	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
198	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	48

199	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	4	18	45
200	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
201	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17	45
202	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17	44
203	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	48
204	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	5	18	46
205	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
206	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
207	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18	44
208	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	5	18	44
209	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	3	3	14	40
210	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	4	18	43
211	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	17	43
212	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	5	18	44
213	4	4	5	13	4	3	4	11	3	5	4	4	16	40
214	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	5	18	44
215	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	18	44
216	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
217	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45
218	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	44
219	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17	43
220	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	5	18	45
221	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	5	18	45
222	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	4	3	12	28
223	3	2	4	9	2	3	2	7	4	2	4	3	13	29
224	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	4	2	11	27
225	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	3	4	12	30
226	2	1	3	6	2	3	2	7	2	3	2	4	11	24
227	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	3	4	12	30
228	3	2	4	9	2	3	2	7	2	3	2	4	11	27
229	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	4	11	27
230	3	2	4	9	2	3	2	7	4	3	2	3	12	28
231	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	3	4	12	28
232	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	3	2	10	26
233	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	3	4	12	30
234	3	2	4	9	2	3	4	9	3	3	4	2	12	30
235	2	3	2	7	3	2	4	9	2	3	2	4	11	27
236	3	2	3	8	2	2	4	8	4	3	2	4	13	29
237	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	3	4	12	26
238	3	2	3	8	2	3	2	7	2	2	2	4	10	25
239	3	2	4	9	2	3	3	8	3	2	3	4	12	29
240	3	2	4	9	2	3	3	8	3	2	4	3	12	29
241	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	3	2	10	26
242	3	2	4	9	2	3	2	7	2	3	2	4	11	27
243	3	2	4	9	2	3	2	7	2	4	2	3	11	27
244	3	3	4	10	2	3	4	9	2	3	2	4	11	30
245	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	4	11	25
246	3	2	4	9	2	3	2	7	2	4	3	2	11	27
247	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	4	2	11	25
248	3	2	4	9	2	3	2	7	3	4	2	4	13	29
249	3	2	4	9	2	4	2	8	2	3	2	4	11	28
250	3	2	4	9	2	3	3	8	3	2	3	2	10	27

251	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	4	2	11	27
252	3	2	4	9	2	4	2	8	3	2	3	2	10	27
253	3	2	4	9	2	3	4	9	2	3	2	4	11	29
254	3	5	2	10	3	2	4	9	3	4	2	4	13	32
255	3	4	2	9	3	2	4	9	2	3	4	2	11	29
256	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	3	4	12	30
257	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18	46
258	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18	45
259	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	4	18	44
260	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18	45
261	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	5	4	18	41
262	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	18	44
263	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	5	18	44
264	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17	45
265	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	18	46
266	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
267	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
268	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
269	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
270	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	42
271	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17	43
272	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	44
273	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	19	46
274	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	4	17	45
275	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	4	17	45
276	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	4	5	18	45
277	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	18	44
278	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	5	18	45
279	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	5	4	17	43
280	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17	44
281	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	19	46
282	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	5	18	45
283	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	5	19	45
284	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	4	18	45
285	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	3	3	14	33
286	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	4	2	13	32
287	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	3	15	36
288	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	4	15	36
289	3	3	2	8	3	2	4	9	3	4	4	4	15	32
290	3	3	2	8	2	3	4	9	4	4	3	4	15	32
291	3	4	4	11	2	3	4	9	3	4	4	5	16	36
292	1	2	3	6	1	1	1	3	5	4	4	5	18	27
293	3	4	3	10	5	4	3	12	5	4	4	5	18	40
294	5	4	5	14	3	3	4	10	5	4	5	4	18	42
295	3	4	3	10	5	4	3	12	5	4	5	4	18	40
296	5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	4	14	41
297	2	2	3	7	2	2	3	7	5	4	4	4	17	31
298	5	4	3	12	2	3	3	8	3	3	4	4	14	34
299	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18	46
300	3	4	3	10	2	3	4	9	5	4	5	4	18	37
301	5	4	3	12	3	4	5	12	3	4	3	4	14	38
302	2	3	2	7	2	3	4	9	5	4	4	3	16	32

303	5	4	5	14	5	4	3	12	5	4	4	5	18	44
304	1	3	1	5	5	4	3	12	3	4	3	4	14	31
305	3	4	3	10	2	3	2	7	5	4	5	4	18	35
306	1	5	5	11	3	2	3	8	3	4	3	4	14	33
307	2	3	3	8	3	2	4	9	3	4	4	5	16	33
308	3	4	4	11	2	3	4	9	4	4	4	3	15	35
309	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15	37
310	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	4	3	14	33
311	3	4	4	11	2	3	3	8	3	4	4	4	15	34
312	5	5	4	14	4	4	5	13	3	3	4	5	15	42
313	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	5	4	18	41
314	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18	43
315	5	4	4	13	3	3	3	9	5	4	5	4	18	40
316	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	19	47
317	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	5	5	18	42
318	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16	40
319	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	18	44
320	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	5	16	37
321	3	3	2	8	2	4	4	10	3	3	4	4	14	32
322	3	4	5	12	4	3	2	9	3	4	4	3	14	35
323	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	2	12	32
324	3	4	4	11	3	3	4	10	4	5	4	4	17	38

Posicionamiento														
Ítems	11	12	13	SUB TOTAL	14	15	16	SUB TOTAL	17	18	19	20	SUB TOTAL	SUB TOTAL
sujetos	Propuesta de Valor				Estrategia de Comunicación				Ventaja Competitiva					
1	3	4	3	10	4	3	2	9	2	3	4	4	13	32
2	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	5	19	44
3	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	5	5	19	42
4	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	5	5	19	42
5	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	5	5	18	36
6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	5	19	42
7	4	4	3	11	4	3	2	9	4	5	5	5	19	39
8	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	5	5	18	44
9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	5	18	41
10	4	4	3	11	4	2	2	8	3	4	5	5	17	36
11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	4	5	17	40
12	3	4	4	11	5	4	3	12	2	3	5	5	15	38
13	4	3	4	11	5	4	4	13	3	3	4	5	15	39
14	3	4	4	11	4	3	1	8	5	5	4	5	19	38
15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	5	19	42
16	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	5	18	43
17	4	5	3	12	4	4	3	11	5	5	5	5	20	43
18	3	4	3	10	4	4	2	10	4	4	5	5	18	38
19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	5	16	39
20	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	4	17	44

21	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	4	18	45
22	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	4	18	45
23	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	43
24	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18	45
25	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18	45
26	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17	43
27	4	5	4	13	3	5	4	12	4	5	4	4	17	42
28	4	5	5	14	4	5		9	4	5	4	5	18	41
29	4	5	5	14	3	4	5	12	4	5	3	4	16	42
30	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	5	18	44
31	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
32	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
33	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
34	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	41
35	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	38
36	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
37	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	38
38	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	41
39	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	41
40	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	41
41	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	41
42	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45
43	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	41
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	41
45	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	38
46	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17	44
47	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	4	17	39
48	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	4	17	40
49	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	4	17	40
50	3	2	3	8	3	4	3	10	3	4	3	4	14	32
51	3	4	5	12	2	1	3	6	2	3	2	4	11	29
52	3	4	3	10	1	2	3	6	2	3	2	5	12	28
53	3	2	3	8	1	2	3	6	3	2	2	3	10	24
54	3	2	2	7	2	3	2	7	3	2	3	2	10	24
55	2	3	3	8	1	2	3	6	2	2	2	3	9	23
56	2	3	3	8	1	2	3	6	2	2	2	3	9	23
57	3	2	3	8	1	2	3	6	3	2	3	4	12	26
58	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	2	10	26
59	2	3	2	7	1	1	4	6	2	2	3	4	11	24
60	2	3	3	8	3	1	1	5	2	3	2	4	11	24
61	3	2	2	7	1	3	2	6	2	3	4	4	13	26
62	3	2	3	8	3	2	2	7	4	5	4	2	15	30
63	3	3	3	9	1	2	3	6	2	3	3	3	11	26
64	2	2	3	7	1	3	3	7	3	3	4	3	13	27
65	3	3	2	8	1	3	2	6	2	3	5	3	13	27
66	3	4	5	12	1	3	4	8	3	3	4	4	14	34
67	3	3	2	8	3	4	4	11	5	4	3	3	15	34
68	2	4	4	10	3	3	4	10	3	4	4	5	16	36
69	3	3	2	8	3	4	4	11	3	4	3	3	13	32
70	4	3	2	9	1	3	3	7	3	4	4	4	15	31
71	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	5	16	33

72	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	2	3	11	27
73	3	2	3	8	3	3	2	8	3	4	3	4	14	30
74	3	3	4	10	3	4	1	8	3	4	3	3	13	31
75	3	3	4	10	3	4	1	8	3	4	3	3	13	31
76	3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	4	3	14	31
77	3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	2	3	11	29
78	3	3	4	10	2	2	3	7	3	3	4	4	14	31
79	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	4	3	13	31
80	3	3	4	10	2	3	3	8	3	2	4	4	13	31
81	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	4	13	29
82	3	3	4	10	4	2	3	9	3	3	3	2	11	30
83	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	4	14	35
84	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	4	14	37
85	3	3	4	10	2	3	4	9	3	4	4	3	14	33
86	3	4	4	11	2	3	4	9	3	3	2	4	12	32
87	3	5	4	12	4	4	3	11	4	3	4	5	16	39
88	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	5	5	17	38
89	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	4	4	15	35
90	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	5	5	19	43
91	3	4	4	11	3	4	3	10	5	5	4	5	19	40
92	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	5	15	36
93	4	3	3	10	4	4	3	11	3	5	4	4	16	37
94	3	3	4	10	4	4	3	11	2	4	4	3	13	34
95	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	4	15	35
96	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	3	5	16	37
97	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15	37
98	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	5	17	38
99	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	4	15	37
100	1	2	2	5	3	4	4	11	3	4	5	5	17	33
101	3	4	4	11	2	3	4	9	4	5	5	5	19	39
102	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	37
103	3	4	4	11	4	3	2	9	2	4	3	4	13	33
104	2	4	4	10	3	4	4	11	2	5	5	5	17	38
105	3	4	4	11	4	2	4	10	5	5	5	5	20	41
106	3	3	3	9	4	3	4	11	2	4	3	4	13	33
107	3	3	4	10	4	2	4	10	4	4	3	5	16	36
108	4	4	3	11	3	4	5	12	3	5	5	5	18	41
109	1	2	2	5	3	2	3	8	4	3	3	5	15	28
110	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	5	18	40
111	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	5	5	17	38
112	4	3	4	11	4	3	2	9	3	4	4	4	15	35
113	3	4	4	11	4	3	4	11	5	5	5	5	20	42
114	4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	5	5	19	41
115	4	3	3	10	4	4	3	11	3	5	4	5	17	38
116	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	2	5	14	37
117	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	15	37
118	4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	5	5	17	40
119	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	5	4	17	40
120	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	3	14	35
121	3	4	3	10	4	4	3	11	2	5	5	5	17	38
122	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	4	3	12	28
123	2	3	4	9	2	3	2	7	3	2	4	2	11	27

124	3	4	3	10	3	2	4	9	3	2	4	2	11	30
125	2	3	3	8	1	3	4	8	3	4	3	4	14	30
126	3	4	3	10	2	4	3	9	3	2	4	2	11	30
127	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4	3	12	30
128	2	4	2	8	3	2	4	9	2	3	4	3	12	29
129	2	3	2	7	1	3	4	8	3	4	3	4	14	29
130	2	3	2	7	1	2	3	6	3	2	4	2	11	24
131	3	2	3	8	1	3	2	6	3	4	3	4	14	28
132	2	3	4	9	3	2	1	6	1	3	2	3	9	24
133	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	2	4	11	26
134	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	2	2	10	24
135	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	3	2	10	26
136	3	2	3	8	3	2	1	6	2	2	4	2	10	24
137	2	3	2	7	3	2	3	8	1	2	4	3	10	25
138	2	3	4	9	2	3	4	9	2	4	2	4	12	30
139	2	3	2	7	1	3	2	6	2	3	2	4	11	24
140	3	4	2	9	3	2	4	9	3	4	4	3	14	32
141	3	2	4	9	3	2	4	9	3	3	4	2	12	30
142	3	4	3	10	1	3	2	6	3	2	4	3	12	28
143	1	4	2	7	1	3	2	6	2	3	2	4	11	24
144	3	4	3	10	2	3	4	9	3	4	2	4	13	32
145	3	2	4	9	2	3	4	9	4	3	4	3	14	32
146	2	3	4	9	3	2	3	8	3	2	3	4	12	29
147	3	2	4	9	2	1	3	6	2	4	3	2	11	26
148	2	3	4	9	1	2	4	7	3	4	3	2	12	28
149	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	4	14	34
150	3	2	3	8	1	2	2	5	3	4	4	4	15	28
151	3	4	3	10	2	3	4	9	4	3	2	3	12	31
152	3	4	3	10	3	2	3	8	2	3	2	3	10	28
153	3	2	2	7	1	2	3	6	2	1	3	3	9	22
154	3	2	3	8	3	2	2	7	3	4	3	4	14	29
155	3	2	2	7	1	2	2	5	3	4	3	2	12	24
156	3	2	4	9	3	4	2	9	3	2	4	2	11	29
157	3	4	5	12	5	3	4	12	4	4	3	5	16	40
158	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	4	18	42
159	2	4	3	9	3	4	3	10	4	4	3	5	16	35
160	3	3	4	10	2	4	4	10	3	4	5	5	17	37
161	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	4	12	25
162	2	3	4	9	3	4	5	12	3	3	3	4	13	34
163	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	5	15	35
164	3	4	3	10	3	5	4	12	3	2	4	4	13	35
165	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	3	13	34
166	2	3	3	8	3	2	4	9	3	3	4	4	14	31
167	4	4	4	12	4	3	2	9	4	3	5	5	17	38
168	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	5	4	16	38
169	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	5	16	38
170	3	2	4	9	4	5	3	12	3	4	4	3	14	35
171	3	3	4	10	3	4	4	11	5	5	4	4	18	39
172	2	3	2	7	3	3	4	10	2	4	5	5	16	33
173	3	4	3	10	4	3	4	11	4	5	5	5	19	40
174	2	3	2	7	3	4	5	12	3	4	4	5	16	35
175	3	3	4	10	4	2	2	8	2	3	3	4	12	30

176	2	3	3	8	4	2	3	9	3	3	4	4	14	31
177	4	3	3	10	3	3	4	10	3	2	2	5	12	32
178	3	4	3	10	2	3	5	10	3	4	4	5	16	36
179	3	2	4	9	3	4	4	11	4	3	3	4	14	34
180	5	5	4	14	3	4	4	11	4	3	2	3	12	37
181	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	3	13	34
182	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	3	13	34
183	2	3	3	8	3	3	4	10	4	5	5	3	17	35
184	2	3	4	9	2	3	5	10	3	4	4	4	15	34
185	4	5	5	14	3	4	3	10	4	3	3	5	15	39
186	3	4	3	10	3	4	5	12	2	3	4	4	13	35
187	4	3	3	10	3	3	4	10	4	5	5	5	19	39
188	2	4	4	10	4	3	4	11	4	5	5	5	19	40
189	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	5	16	37
190	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	3	14	35
191	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15	37
192	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
193	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17	43
194	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17	43
195	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	5	18	44
196	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
197	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
198	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	18	44
199	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
200	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
201	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	4	17	44
202	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17	43
203	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
204	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	43
205	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	45
206	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	5	19	44
207	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
208	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	45
209	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	5	19	44
210	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	5	19	44
211	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	19	46
212	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	45
213	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	45
214	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	5	19	44
215	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	5	19	44
216	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	4	18	43
217	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
218	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
219	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
220	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
221	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
222	2	4	3	9	3	2	4	9	3	2	4	3	12	30
223	3	2	4	9	2	3	4	9	3	2	4	3	12	30
224	3	2	4	9	3	2	4	9	2	3	2	4	11	29
225	3	2	4	9	2	3	4	9	2	3	2	4	11	29
226	2	3	4	9	2	3	4	9	3	2	3	4	12	30
227	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	4	12	29

228	3	2	4	9	3	2	3	8	2	3	2	5	12	29
229	3	2	4	9	2	3	2	7	3	2	3	4	12	28
230	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	4	2	11	27
231	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	2	4	11	26
232	3	2	3	8	1	2	3	6	3	2	3	4	12	26
233	3	2	4	9	2	3	4	9	2	4	2	4	12	30
234	2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	2	2	9	24
235	3	4	4	11	2	3	2	7	3	2	3	4	12	30
236	3	2	4	9	1	3	4	8	3	2	4	4	13	30
237	3	2	3	8	1	2	3	6	3	2	4	2	11	25
238	3	2	4	9	1	2	3	6	3	2	4	2	11	26
239	3	2	3	8	3	2	4	9	2	3	4	3	12	29
240	2	3	3	8	3	2	4	9	3	2	3	2	10	27
241	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	4	3	12	27
242	3	3	4	10	1	3	2	6	3	2	4	2	11	27
243	3	2	4	9	1	2	4	7	3	2	4	2	11	27
244	3	2	4	9	1	3	2	6	2	3	2	4	11	26
245	3	2	4	9	2	3	1	6	3	2	4	2	11	26
246	3	2	4	9	1	3	2	6	3	2	4	2	11	26
247	2	3	4	9	1	2	4	7	3	2	4	2	11	27
248	3	2	4	9	1	3	4	8	3	2	4	2	11	28
249	3	2	4	9	1	3	2	6	2	3	2	4	11	26
250	3	2	4	9	1	3	2	6	2	3	1	5	11	26
251	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4	3	12	30
252	3	2	4	9	2	3	4	9	2	2	3	2	9	27
253	2	3	4	9	3	2	4	9	3	2	4	5	14	32
254	3	2	4	9	1	3	2	6	3	2	3	4	12	27
255	2	3	4	9	1	3	2	6	2	3	4	2	11	26
256	3	4	2	9	2	3	4	9	3	2	3	4	12	30
257	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	4	4	14	38
258	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	5	5	18	41
259	3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	4	5	18	39
260	1	1	1	3	2	2	2	6	3	3	3	4	13	22
261	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	4	4	17	38
262	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	37
263	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	4	14	35
264	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16	44
265	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45
266	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18	45
267	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19	46
268	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	5	18	46
269	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	5	18	46
270	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	18	44
271	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45
272	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20	47
273	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	47
274	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17	44
275	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17	44
276	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	4	17	45
277	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	5	18	44
278	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
279	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45

280	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17	44
281	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16	44
282	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	44
283	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17	43
284	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	44
285	4	4	3	11	3	5	5	13	5	4	5	5	19	43
286	3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	5	4	18	39
287	3	4	4	11	2	3	4	9	1	2	2	3	8	28
288	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	5	16	38
289	3	4	3	10	4	4	3	11	4	5	5	5	19	40
290	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	5	16	38
291	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	5	15	36
292	2	3	2	7	4	3	4	11	3	3	3	3	12	30
293	1	2	1	4	3	2	3	8	5	4	3	3	15	27
294	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	48
295	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	4	5	18	38
296	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	4	4	18	39
297	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	3	3	13	42
298	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	3	4	13	42
299	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	5	18	45
300	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	5	4	18	38
301	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	5	4	18	43
302	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	43
303	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	5	4	18	43
304	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	42
305	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	44
306	4	5	1	10	5	4	5	14	4	5	4	5	18	42
307	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	5	5	17	39
308	3	3	4	10	4	3	3	10	4	5	5	5	19	39
309	3	4	4	11	3	3	4	10	3	5	5	5	18	39
310	2	3	3	8	4	3	3	10	4	3	4	4	15	33
311	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	3	13	35
312	3	2	3	8	2	3	2	7	1	1	2	2	6	21
313	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	39
314	5	4	4	13	3	3	3	9	5	5	5	5	20	42
315	5	4	4	13	3	3	4	10	2	2	3	3	10	33
316	1	2	2	5	3	2	2	7	2	2	3	3	10	22
317	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	37
318	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	37
319	3	3	4	10	5	4	4	13	3	3	4	4	14	37
320	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	5	16	38
321	3	4	4	11	3	4	3	10	4	5	5	5	19	40
322	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15	37
323	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	2	5	13	29
324	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	5	4	16	37

Anexo 8: Consentimiento Informado

Sr (a). SUNINA ADY PALOMINO YUPANQUI

Gerente General de Consultora Solución Financiera S.A.C.

Srtas. VILCHEZ MONTESINO GISSELA
MONICA con código N° D02202G, Bravo
Gutiérrez Sofia Soledad con código N° A95232k,
alumnas de la carrera profesional de Administracion
y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes.

Ante usted con el debido respeto:

Atendiendo la solicitud presentada por su persona sobre la realización del trabajo de investigación titulada "Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022", en consecuencia se autoriza su realización para lo cual se pide que los resultado obtenidos sean puesto de conocimiento a las autoridades de la de la financiera y puedan tomar las acciones necesarias que permitan mejorar los servicios que damos para la población circunscrita dentro del espacio territorial del municipio.

POR LO EXPUESTO:

Satipo 06 de Diciembre del 2022


Sunina Ady Palomino Yupanqui
GERENTE GENERAL
CONSULTORA SOLUCIÓN FINANCIERA S.A.C.

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento





