

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



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Branding y posicionamiento en la Corporación CALDFERN  
S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. MENESES PIZARRO ALEXIS EDIER DE JESUS  
Bach. SUMARAN ESPINOZA MARIELA

Asesor : Mg. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y

Culminación : 13.08.2022 – 12.08.2023

Huancayo – Perú  
2024

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**  
**BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA**  
**CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE**  
**CHANCHAMAYO - 2022**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Meneses Pizarro Alexis Edier de Jesús  
Bach. Sumaran Espinoza Mariela

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**  
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR.

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_

Huancayo, ..... de ..... del 2024

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA  
CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE  
CHANCHAMAYO – 2022**

**Asesor:**

**Mg. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER**

### **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida, salud y la fuerza necesaria para poder continuar en este proceso y así poder lograr mis objetivos.

A mi madre y abuela por el apoyo incondicional brindada en mi etapa de formación profesional.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

**Alexis Meneses Pizarro.**

### **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fuerza necesaria de continuar en este proceso más deseados.

A mi madre, por sus sacrificios en todos estos años, siendo el pilar más importante en mi vida.

A mis hermanos, por el apoyo incondicional a no rendirme.

Y finalmente a los que creyeron siempre en mí, con su actitud y empatía lograron que tomara más impulso.

**Mariela Sumaran Espinoza.**

## AGRADECIMIENTO

A nuestros abuelos, papá y mamá por su comprensión y estímulo constante además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A nuestro Asesor Mtro. Vasquez Ramirez Michael Raiser, por su dirección, conocimientos y enseñanzas permitieron el desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, y en especial a nuestros docentes el Mtro. Paul Cesar Calderon Fernandez y la Mg. Lizbeth Zinthia Reyes Alfaro, por habernos instaurado sus saberes al progreso de conocimientos de nuestra preparación.

A la Corporación CALDFERN S.A.C. de la Provincia de Chanchamayo, por permitirnos desarrollar la investigación presente y así poder emitir este informe final de investigación.

**Alexis Meneses P. y Mariela Sumaran E.**

## CONSTANCIA DE SIMILITUD



Oficina de  
Propiedad Intelectual  
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS  
NUEVOS DESAFÍOS  
NUEVOS COMPROMISOS

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0135 - FCAC -2024

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

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2022**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. MENESES PIZARRO ALEXIS EDIER DE JESUS**  
**BACH. SUMARAN ESPINOZA MARIELA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

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

Fue analizado con fecha **08/03/2024**; con **99 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 **25 %**.

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, 08 de marzo de 2024.



**MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI**  
**JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia del branding en la construcción, manejo y; por ende, posicionamiento de una marca. La industria hotelera no es ajena a esta realidad, donde cada alojamiento debería ser diferente, memorable y especial para el cliente; en ese sentido, es fundamental que la marca esté pensada en función al conocimiento al usuario, la potencialidad de la identificación de marca, la creación de un logo o slogan atractivo y memorable, la diferencian a través del valor agregado que facilite la conexión entre el cliente y el hotel (García, 2019).

La Corporación CALDFERN S.A.C., ubicada en la provincia de Chanchamayo, tiene como principal actividad económica el alojamiento para estancias cortas y; pese a no contar con grandes recursos para gestionar estrategias de Branding a un nivel trascendental, es inherente al rubro de servicio un buen manejo de su marca que le permita proyectar una óptima experiencia en la mente de sus clientes; por esta razón, es trascendental analizar la utilización de tácticas de branding, pues esto permite fortalecer y posicionarse en el mercado. En ese sentido, el presente estudio tiene por objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. El método de investigación fue científico y el método específico fue descriptivo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se utilizó el Cuestionario de Branding y el Cuestionario de Posicionamiento de Mercado en 100 clientes de la empresa. El contenido del siguiente documento es:

En el capítulo I, sobre el planteamiento del problema, se presenta la descripción de la realidad problemática, la delimitación del problema, la formulación del problema, la justificación, los objetivos.

En el capítulo II, se muestra el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual de las variables.



En el capítulo III, se presenta las hipótesis, general y específicas y las variables conceptuales y operacionales.

En el capítulo IV, se muestra la metodología, sobre el método de investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos de investigación.

En el capítulo V, se desarrolla los resultados, la prueba de hipótesis, el análisis y discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se muestran las referencias bibliográficas, los anexos, la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, la matriz de operacionalización de los instrumentos y el consentimiento informado, entre otros.

**Los autores.**

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
CONTENIDO DE TABLAS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	19
1.3. Formulación del problema.....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problema específico.....	20
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Social.....	20
1.4.2. Teórica.....	21
1.4.3. Metodológica.....	21
1.5. Objetivo.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases teóricas o científicas.....	28
2.3. Marco conceptual.....	40

CAPÍTULO III HIPÓTESIS .....	42
3.1. Hipótesis general .....	42
3.2. Hipótesis específicas.....	42
3.3. Variables .....	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	44
4.1. Método de investigación.....	44
4.2. Tipo de investigación.....	45
4.3. Nivel de investigación .....	45
4.4. Diseño de investigación .....	45
4.5. Población y muestra.....	46
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	49
4.8. Aspectos éticos de la investigación .....	51
CAPÍTULO V RESULTADOS .....	52
5.1. Descripción de los resultados .....	53
5.2. Contrastación de hipótesis .....	58
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES .....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
ANEXOS.....	75
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	76
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	78

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento. ....	79
Anexo 4: El instrumento de investigación. ....	80
Anexo 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos ....	84
Anexo 6: Data de base de datos de la información ....	94
Anexo 7: Consentimiento informado. ....	96
Anexo 8: Fotos de evidencia de la evaluación de los instrumentos.....	98

**CONTENIDO DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> <i>Branding y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	53
<b>Tabla 2</b> <i>Elementos formales y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	54
<b>Tabla 3</b> <i>Creación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Comunicación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	56
<b>Tabla 5</b> <i>Gestión y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	57
<b>Tabla 6</b> <i>Correlación entre branding y posicionamiento</i> .....	58
<b>Tabla 7</b> <i>Correlación entre elementos formales y posicionamiento</i> .....	59
<b>Tabla 8</b> <i>Correlación entre creación y posicionamiento</i> .....	60
<b>Tabla 9</b> <i>Correlación entre comunicación y posicionamiento</i> .....	61
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación entre gestión y posicionamiento</i> .....	62
<b>Tabla 11</b> <i>Confiabilidad del Cuestionario de Branding</i> .....	84
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Branding</i> .....	84
<b>Tabla 13</b> <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Branding</i> .....	85
<b>Tabla 14</b> <i>Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento</i> .....	85
<b>Tabla 15</b> <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Posicionamiento</i> .....	86
<b>Tabla 16</b> <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Posicionamiento</i> .....	87

**CONTENIDO DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> <i>Branding y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	53
<b>Figura 2</b> <i>Elementos formales y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	54
<b>Figura 3</b> <i>Creación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	55
<b>Figura 4</b> <i>Comunicación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	56
<b>Figura 5</b> <i>Gestión y posicionamiento de la Corporación CALDFERN</i> .....	57

## RESUMEN

El estudio se inició con la finalidad principal de abordar la pregunta esencial: ¿Cuál es la correlación existente entre el branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. en la provincia de Chanchamayo durante el año 2022? El objetivo general se centró en examinar específicamente la relación entre el branding y el posicionamiento en dicha corporación durante el año 2022. La metodología de investigación adoptada fue de naturaleza científica, específicamente descriptiva. El enfoque de investigación fue aplicado, con un nivel correlacional y un diseño descriptivo-correlacional. Para recolectar datos, se implementaron dos cuestionarios, aplicados a 100 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos indicaron que el 29% de la percepción de branding de la empresa se clasifica como medio, mientras que el 71% se ubica en el nivel alto. En cuanto al posicionamiento, el 52% se encuentra en un nivel medio, mientras que el 48% se considera alto. Para verificar las hipótesis planteadas, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, arrojando un valor rho de 0,526 y un p-valor de 0,000, siendo este último inferior al nivel alfa establecido. En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre las variables; es decir, a medida que se implementan estrategias de branding de manera más intensiva, se observa un incremento en el posicionamiento de la marca de la empresa. Como recomendación, se sugiere diseñar estrategias adicionales para potenciar aún más el branding mediante mejoras en el diseño y la comunicación, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa.

**Palabras claves:** Branding, posicionamiento, clientes, empresa.

## ABSTRACT

The study began with the main purpose of addressing the essential question: What is the correlation between branding and positioning in Corporación CALDFERN S.A.C. in the province of Chanchamayo during the year 2022? The general objective focused on specifically examining the relationship between branding and positioning in said corporation during the year 2022. The research methodology adopted was scientific in nature, specifically descriptive. The research approach was applied, with a correlational level and a descriptive-correlational design. To collect data, two questionnaires were implemented, applied to 100 clients of the company. The results obtained indicated that 29% of the company's branding perception is classified as medium, while 71% is located at the high level. Regarding positioning, 52% are at a medium level, while 48% are considered high. To verify the proposed hypotheses, Spearman's Rho coefficient was used, yielding a rho value of 0.526 and a p-value of 0.000, the latter being lower than the established alpha level. Consequently, it is concluded that there is a significant relationship between the variables; That is, as branding strategies are implemented more intensively, an increase in the positioning of the company's brand is observed. As a recommendation, it is suggested to design additional strategies to further enhance branding through improvements in design and communication, with the aim of strengthening the company's positioning.

**Keywords:** Branding, positioning, clients, company.



## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, donde el papel de la globalización aumenta de manera vertiginosa la competencia en el mercado, demostrar diferenciación y ventaja es ineludible. Por tal razón, las empresas hacen uso de diversas herramientas y métodos para dar a conocer y posicionar su producto o servicio en la mente de los consumidores. No obstante, esta tarea de vuelve cada vez más difícil en un mercado totalmente saturado de marcas (Velilla, 2012). Como respuesta a dicha problemática surge el Branding como estrategia de construcción y manejo de marcas en el mercado que; a su vez, refuerce la imagen e identidad corporativa (Maza, Guaman, Benítez, & Salis, 2020).

El proceso de visibilidad de marca siempre ha estado en la mente de los grandes empresarios; tal es así que, *Amazon* como la primera marca más valiosa en todo el mundo ha utilizado la estrategia del branding para dejar claro a su consumidor que “*no vende productos sino vende comodidad y rapidez*” y; actualmente, su valor comprende 415,855 millones de dólares; al igual que, *Apple* como segunda mejor marca del mercado global que “*no vende smartphones sino vende experiencia de usuario*” y;

cuyo valor asciende los 352,206 millones de dólares o; Microsoft, Google, Visa y; una larga lista de las marcas mundiales más valiosas que entienden y apuestan por estrategias de Branding para transformar la experiencia de consumo y; consecuentemente, posicionar su marca en la mente de sus clientes (BrandZ™, 2020).

Mantener un crecimiento sostenido es un desafío permanente para las marcas y; el mercado peruano no es la excepción, donde muchas marcas optan por atribuirle un nombre, crear un empaque o realizar campañas basadas en la cultura para agregarle un valor a su marca que les permita posicionarse de manera exitosa en la mente de sus consumidores; es por ello que, marcas como Inca Kola o *“El sabor que nos hace únicos”*, Cusqueña o *“La magia está en los detalles”*, Cementos Sol o *“Construyendo hogares”* e Inkafarma o *“Más salud a mejores precios”*, son algunos estrategias de Branding que usan estas marcas para ocupar los quince primeros lugares de marcas más valiosas para el consumidor peruano (Kantar Group, 2020).

El branding involucra aspectos que relaciona a la marca con el consumidor y; el reflejo de dicha construcción de valor se determina en la elección y decisión de compra del producto o servicio. Así lo reafirma la agencia brasileña Ana Couto (2020) que a través de un estudio evidenció que cuando una marca logra una adecuada conexión con sus clientes, la percepción de éstos sobre el precio puede cambiar; es decir, hasta el 67% de consumidores que conecta con una marca, está dispuesto a comprar un producto o servicio, aun cuando el precio es relativamente alto.

Es clara la importancia del branding en la construcción, manejo y; por ende, posicionamiento de una marca. La industria hotelera no es ajena a esta realidad, donde cada alojamiento debería ser diferente, memorable y especial para el cliente; en ese sentido, es fundamental que la marca esté pensada en función al conocimiento de los

clientes, el refuerzo de la identidad de marca, la creación de un logo o slogan atractivo y memorable, la diferencian a través del valor agregado que facilite la conexión entre el cliente y el hotel (García, 2019).

La Corporación CALDFERN S.A.C. ubicada en la Provincia de Chanchamayo, tiene como principal actividad económica el alojamiento para estancias cortas y; pese a no contar con grandes recursos para gestionar estrategias de Branding a un nivel trascendental, es inherente al rubro de servicio un buen manejo de su marca que le permita proyectar una óptima experiencia en la mente de sus clientes; por esta razón, es trascendental analizar el uso de estrategias de branding que le permitan fortalecer y posicionarse en el mercado. En ese sentido, el presente estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C.

## **1.2. Delimitación del problema**

**Delimitación temporal:** La investigación tuvo una duración de doce meses, que iniciará en enero del 2022 y culminará en diciembre del 2022.

**Delimitación espacial:** El estudio presente se desarrolló en la Corporación CALDFERN S.A.C., ubicado en el Jirón Tulumayo N° 0, Urbanización San Ramón, del Distrito de San Ramón de la Provincia Chanchamayo de la Región Junín del Perú.

**Delimitación teórica:** El presente estudio se realizó basado en la teoría de branding de Hoyos (2016) y sobre el posicionamiento referido por Kotler y Armstrong (2012).

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2021?

### **1.3.2. Problema específico**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo - 2022?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Social**

La presente tesis benefició a la Corporación CALDFERN S.A.C., puesto que permitió conocer los niveles de branding y posicionamiento de la entidad privada en la población, esto alerta a las autoridades de la empresa para diseñar posibles estrategias en mejorar la empresa y su asentamiento en el mercado. Así mismo, permitió a los clientes y población de la provincia de Chanchamayo y alrededores, conocer los servicios y ofertas que tiene la empresa y como elegir un lugar donde la creación, gestión y comunicación de una empresa se instala en una comunidad.

### **1.4.2. Teórica**

El objetivo de esta investigación fue ampliar el entendimiento sobre la teoría de branding de Hoyos (2016) y el posicionamiento según Kotler y Armstrong (2012), abordando posibles lagunas de conocimiento. Se buscaba confirmar o cuestionar estos conceptos teóricos. Además, este estudio establece una base para investigaciones futuras que busquen redefinir, validar o refutar las afirmaciones realizadas en este trabajo.

### **1.4.3. Metodológica**

El estudio proporcionó sugerencias para futuras investigaciones que podrían emplear métodos y herramientas más avanzadas, lo que permitiría un análisis más profundo e interpretativo de los resultados obtenidos. Además, se llevó a cabo una rigurosa evaluación de la validez y confiabilidad de los instrumentos, siguiendo principios operativos e instrumentales, con el fin de garantizar la objetividad y veracidad de los datos recopilados, evitando cualquier especulación o falta de rigor científico.

## **1.5. Objetivo**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación que existe entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022.
  
- Identificar la relación que existe entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022.
  
- Identificar la relación que existe entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales**

Abarca (2020) en su estudio, tuvo como objetivo de proponer la aplicación del branding como sistema para fomentar el posicionamiento de “Arte Metal Villacís”; investigación de nivel descriptivo simple, llevó a cabo entrevistas y la aplicación de cuestionarios respecto al branding y el posicionamiento en 245 habitantes de la ciudad de Riobamba; determinados a través del muestreo probabilístico. La evaluación y análisis de datos expusieron la existencia de falencias internas y externas en la gestión de productos de “Arte Metal Villacís”; de igual manera, brindó la oportunidad de plantear e implementar estrategias para mejorar el posicionamiento de la microempresa. En ese sentido, se propuso la construcción de una marca que los represente e identifique en el mercado, cree un impacto visual en los clientes y, a su vez, incida en el posicionamiento de la marca de “Arte Metal Villacís”.

Mosquera (2020) se propuso posicionar la marca de “Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A.” mediante estrategias de branding que los diferencie en

el mercado; en la investigación se utilizó como muestra probabilística 44 empresas de la ciudad de Quito (una persona por empresa) y recolectó datos a través de entrevistas y cuestionarios. Los resultados pusieron en evidencia que los principales aspectos que la empresa “Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A.” debe tener en cuenta para la construcción de se marca diferenciadora y competente en el mercado son, sus valores, su misión – visión y sus objetivos. Asimismo, consideran que otra estrategia primordial del branding es la utilización de herramientas tecnológicas que permitan brindar calidad y capte la atención del actual y futuro cliente.

Gutierrez (2020) se propuso diseñar estrategias de branding que permita que la municipalidad de Istmina-Chocó se posicione como una región enoturística; en la investigación se manejó como muestra no probabilística a 15 habitantes de Chocó y recolectó datos mediante análisis documentario y entrevistas. Se concluyó que las estrategias de Branding; tales como, el branding place y/o marketing city, son fundamentales para la construcción de marca y; por ende, para el posicionamiento de Chocó como región enoturística. Asimismo, se determinó que para que el municipio de Istmina se posicione en el enoturismo requiere recuperar tradiciones ancestrales como sentido de pertenencia y mitigar la tendencia de imitación de costumbres foráneas. Finalmente, se identificaron 10 valores de identidad de Istmina para el diseño de estrategias de branding y posicionamiento.

Vera y Arboleda (2019) se propusieron identificar la manera en que el branding incide en el posicionamiento de la empresa “MAXIEVENTOS” dedicada al catering; la investigación enmarcada en un nivel explicativo tuvo como muestra (censal) al total de la población; correspondiente a 51 colaboradores de la empresa, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario. Se concluyó que una de las herramientas



fundamentales para el apoyo y asistencia eficaz de la gestión de marca (branding), es la comunicación visual; mediante la cual, la empresa puede presentar e interactuar su marca con el cliente. Asimismo, se determinó que la estrategia de comunicación visual (icónica, tipográfica y colorida) brinda una experiencia de consumo y un impacto positivo en los clientes; a través del cual, la empresa “Catering MAXIEVENTOS” pueda alcanzar su posicionamiento de marca.

Cunlata (2018) se propuso determinar las estrategias de branding que mejoran la posición de la marca “MONITEX”; la investigación de nivel descriptivo utilizó como muestra probabilística a 383 habitantes PEA de la ciudad de Ambato, a quienes se les aplicó un cuestionario que permitan valorar las variables de estudio. Los resultados evidenciaron que la demanda de los productos ofrecidos por la textilera “MONITEX” (edredones, cobijas, etc.), tiene gran potencial para mejorar la posición de mercado de la empresa. Asimismo, se determinó que con el planteamiento e implementación de estrategias de branding se puede optimizar la atracción de distribuidores y clientes que permita mejorar la calidad de los productos y; consecuentemente, la marca “MONITEX” se posicione en el mercado de Ambato.

### **Antecedentes nacionales**

Quiñonez (2020) se propuso identificar si el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca KALE distribuida en las galerías “Manuel Alonso”; la investigación enmarcada en un nivel descriptivo correlacional utilizó como muestra probabilística 151 clientes del centro comercial y recolectó la información mediante dos cuestionarios. La evaluación y análisis de datos demostraron que el branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento, es decir, el manejo adecuado de branding brinda estrategias para posicionar la marca KALE. Asimismo; se

evidenció que las dimensiones del branding, tales como, elementos formales y marketing guardan una relación significativa con el posicionamiento. En contraste, con la dimensión diseño y comunicación que no influye de manera preponderante en el posicionamiento de la marca KALE en los establecimientos del comercial “Manuel Alonso”.

Bonilla y Castañeda (2020) se propusieron determinar si el branding se relaciona con el posicionamiento de mercado en “Domayleyen S.A.C.”; la investigación de nivel descriptivo correlacional manejó toda la población como muestra (censal); correspondiente a 51 clientes de la empresa, y recogió datos a través de dos cuestionarios. Se determinó que en la empresa “Domayleyen S.A.C.”, el branding es deficiente (44%) y el posicionamiento es regular (54%); lo cual, genera que los clientes no se sientan identificados con la marca, la empresa disminuya sus ventas y pierda su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se demostró que la relación de las dimensiones del branding (elementos formales, creación, comunicación y gestión) y el posicionamiento, es buena. Concluyendo que el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de “Domayleyen S.A.C.”.

Flores (2020) se propuso determinar la existencia de relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa de textilería “NTK Company E.I.R.L.”; la investigación de nivel descriptivo correlacional manejó como muestra probabilística un total de 361 clientes de la textilería a quienes se les administró dos cuestionarios. Se concluyó que el branding tiene una relación positiva alta con el posicionamiento, lo cual indica que una pertinente formulación e implementación del branding puede mejorar el posicionamiento de “NTK Company E.I.R.L.”. Asimismo, se demostró que

las dimensiones del branding; tales como, la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño, se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento.

Prado (2019) se propuso determinar si el branding se relaciona con el posicionamiento de la empresa “Los Geranios E.I.R.L.”, la investigación de nivel descriptivo correlacional utilizó a toda la población como muestra (censal), conformado por 30 clientes frecuentes de la distribuidora y para la recolección de datos manejó cuestionarios. Los resultados evidenciaron que en “Los Geranios E.I.R.L.”, el 46,67% no existe un posicionamiento de marca. Se concluyó que el branding y el posicionamiento se relacionan de manera significativa. Asimismo, tras el análisis de dimensiones del posicionamiento de marca; tales como, la asociación de puntos de diferencia, la asociación de puntos de semejanza y el marco de referencia competitivo presentan una correlación considerable con el branding en la empresa.

Tananta (2018) se propuso describir la manera en que el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa “Entel Perú S.A.”; la investigación enmarcada en un nivel descriptivo correlacional, empleó como muestra no probabilística a 450 clientes de la marca para administrarles dos cuestionarios correspondientes a cada variable estudiada. Se determinó que el branding presenta una relación positiva alta con el posicionamiento de marca para los usuarios de “Entel Perú S.A.”. Asimismo; en el análisis de dimensiones del branding, se identificó que la resonancia de marca y los juicios hacia la marca demuestran una correlación positiva moderada con la posición de la marca; a diferencia del sentimiento de marca, el desempeño de marca y la imagen de marca que manifiestan una correlación positiva alta con el posicionamiento de “Entel Perú S.A.”.

## 2.2. Bases teóricas o científicas

### Branding

El desarrollo de marcas tiene sus raíces en épocas ancestrales, donde la marca se empleaba para distinguir un producto de otro. La palabra "branding" en inglés tiene su origen en el término nórdico "brand", que significa "quemar", haciendo referencia a las marcas que los dueños de ganado aplicaban a sus animales para identificarlos (Keller, 2008).

Según la American Marketing Association (2020), una marca se define como un "nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores". En términos técnicos, esto se refiere al nombre, logo o símbolo utilizado por un mercadólogo para diferenciar su producto. Por ende, la disciplina del branding se dedica a crear y gestionar marcas de manera estratégica e integrativa (Llopis, 2011).

Kotler y Keller (2012) entienden que el branding consiste en atribuirle el poder de una marca a un producto o servicio, a través de la constitución de elementos que los diferencien de otros. Los mercadólogos; como expertos de marketing, tienen la función de exponer el producto a sus clientes mediante la explicación de “¿Quién?” (asignándole un nombre u otros elementos de marca para que pueda ser identificado), “¿Qué hace?” y “¿Por qué?” convendría adquirirlo. En ese sentido, el branding instituye estructuras mentales en sus consumidores para ayudarlos a organizar su conocimiento acerca de un producto o servicio que haga más sencilla su elección y; al mismo tiempo, generar valores para la empresa.

Kotler y Armstrong (2013) explican que el branding es una destreza esencial que el profesional del marketing utiliza para construir y gestionar marcas. La marca

constituye una parte integral del producto y es algo que los consumidores consideran al realizar una compra. Por esta razón, la importancia del branding radica en agregar valor a la experiencia de compra de los clientes; ya que estos van asociando significados y estableciendo vínculos con las marcas. Por lo tanto, los productos van más allá de sus atributos físicos, ya que llevan consigo una marca que los diferencia.

La clave del branding (antes identidad corporativa), es el valor que se le atribuye a los productos y servicios; más allá del precio. Por ello, el buen manejo del branding debe ser capaz de contribuir mensajes claros, coherentes y con carácter, para generar sentimientos de identidad de marca en los consumidores (Stalman, 2014).

Según Hoyos (2016), el branding se trata de un proceso integrativo para crear y construir marcas de reconocimiento, de carácter positivo, deseadas y adquiridas por una cantidad medible de consumidores. Además, del establecimiento de identidad e imagen en el mercado mediante el diseño y exposición de la marca a los consumidores potenciales; asimismo, tomar relevancia y rentabilidad por la adquisición.

El branding como proceso implica estudiar, crear, desarrollar, construir y diseñar estrategias de marcas para implementarlas en mercados estudiados de manera previa. Es así que la marca se compone como el ADN, alma o espíritu de la empresa; es decir, no es un logo solo por su forma, color y/o estructura visual y tipográfica; sino más bien, la marca involucra un valor. Por tal razón, el fin de la marca debe ser la definición de las expresiones, pensamientos y sentimientos de sus consumidores, respecto al producto o servicio; entonces, la marca debe apuntar a la autenticidad, identidad, flexibilidad, funcionalidad, diferenciación para posicionarse en la mente de sus potenciales consumidores (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

Aparte de la identidad, la marca apunta al desarrollo de la empresa; para ello, debe producir, formar y mostrar lo no tangible del producto o servicio con el fin de delimitarlo, destacarlo y diferenciarlo de la competencia; por ejemplo, marcas como Coca-Cola, Pepsi, Converse, Apple, tienen el objetivo de ofrecer más allá de productos; de ahí que, brindan estilos de vida, conceptos y actitudes (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017).

### **Objetivo del branding**

Llopis (2011) refiere que el branding tiene la finalidad de crear capital mediante las marcas (valor de marca); dicho valor, se direcciona al consumidor y a la empresa. Cuando el consumidor encuentra el valor en una marca; consecuentemente, la marca crea un valor para la empresa. Por ello, la atención se centra en el proceso constante de crear valores para los consumidores. El proceso comienza con la creación de marcas y continúa con su dinámica y periódica gestión. Crear y gestionar marcas se lleva a cabo desde la perspectiva del consumidor; de la relación, percepción y significado que le atribuye a esta. Para que las estrategias del branding se ejecuten de manera pertinente la empresa debe gestionar información recibida del entorno, información emitida al entorno e información interna.

### **Importancia del branding**

De acuerdo con Bauman (2007), actualmente el consumo es esencial en la sociedad (sociedad de consumidores) y forma parte de una cultura hegemónica. Frente al fenómeno consumista, Hoyos (2011, como se citó en Hoyos, 2016) señala que la marca tiene un rol interfaz, convirtiéndose en un elemento fundamental para hacer más eficaz dicho proceso. Por tanto, la importancia del branding como creación de marcas radica en lo crucial que es para el ser humano moderno consumir, sea individual o

socialmente. Asimismo, porque mediante las marcas los seres humanos pueden alcanzar la autenticidad frente a sí mismos y a la sociedad, estableciendo afinidades con el grupo conexo a su elección y distancias con aquel grupo social que difiere de sus pensamientos y sentimientos respecto a una marca. Es así que, en base a las marcas los consumidores van creando su identidad individual y social (Hoyos, 2016).

### **Ventajas del branding**

El branding tiene diversos beneficios que pueden direccionarse al consumidor como una forma de autoexpresión y autodefinición o, como una forma de adquirir información confiable; tanto del producto como del productor, además, de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición y selección de marcas (Hoyos, 2016). De acuerdo con Román (1998, como se citó en Hoyos, 2016), las marcas ofrecen al consumidor (p.6):

- a) Identificación:** Define un producto o servicio tomando en cuenta sus atributos para configurar la marca.
- b) Referencia:** Toma el universo de productos o servicios para reducirlos a pequeños conjuntos.
- c) Garantía:** El fabricante compromete calidad y utilidad de sus productos o servicios mediante su marca.
- d) Personalización:** Los consumidores pueden sentirse integrados o separados de un grupo social en función a su elección de marca.
- e) Lúdica:** Los consumidores se sienten satisfechos al comprar el producto o servicio de su elección.
- f) Practicidad:** Permite que los consumidores puedan hacer su compra en función a experiencias previas de compra.

Las marcas desde un punto de vista empresarial forman parte del activo monetario; en ese sentido, una marca poderosa puede ayudar a la empresa a sobrellevar situaciones económica-financieras difíciles; así como, servir de base para el lanzamiento de nuevos productos, puesto que, facilita el apalancamiento de productos aún no conocidos por el mercado. Una marca con características fuertes optimiza los márgenes respecto a ventas de la empresa, mejorando así, su capacidad para abastecer, producir y comercializar (Davis, 2001, como se citó en Hoyos, 2016).

### **Dimensiones del branding**

Hoyos (2016; como se citó en Bonilla y Castañeda, 2020) establece que el branding o creación de marcas involucra cuatro dimensiones, a continuación:

- a) **Elementos formales:** Son aspectos tangibles creados por una empresa que son fundamentales para el branding. La presencia de estos elementos es esencial para establecer una marca distintiva, y la empresa debe integrarlos de manera adecuada. Estos elementos incluyen la identidad verbal, visual y cultural.
- b) **Creación:** Se refiere a todo aquello que surge de forma novedosa y original. La capacidad de crear es exclusiva de los seres humanos, quienes pueden generar objetos, teorías, obras de arte, equipos tecnológicos, marcas o símbolos que representen algo o alguien de manera única.
- c) **Comunicación:** La comunicación implica el intercambio de información entre individuos, siendo esencial para la interacción en la vida cotidiana. Este proceso incluye elementos como la motivación, el lenguaje y las formas de expresión que facilitan la comunicación efectiva entre las personas.
- d) **Gestión:** Se refiere a la manera de llevar a cabo una tarea o proceso. Involucra los procedimientos necesarios para alcanzar un objetivo deseado, ya sea la realización de un comercial o la satisfacción de una necesidad personal. La



gestión también implica la dirección, control y organización de situaciones específicas o generales. Sus indicadores incluyen aspectos como el producto, el precio, la distribución, la promoción y la orientación.

### **Posicionamiento**

El desarrollo del marketing en el contexto empresarial ha tenido diversos focos de atención desde su concepción; es así que, en un principio cuando la demanda superaba la oferta en los mercados, las empresas se enfocaban en poner a disposición la mayor cantidad de productos o servicios en el mercado y; ante la escasez de competencia, el consumidor no disponía de opciones. Más adelante, cuando la competencia empezaba a tomar relevancia, el mercado ofrecía al consumidor mayores opciones, otorgándole así la posibilidad de elegir; es entonces, cuando se empezó a hablar de la reputación o la imagen que las empresas debían desarrollar y cuidar en sus productos o servicios. Con el tiempo, aquella reputación, se empezó a convertir en competencia; puesto que, la imagen ya no era suficiente y las empresas debían posicionarse de manera singular y superior, en la mente de sus consumidores; como consecuencia, surgió, el término posicionamiento, que trata de ajustar la percepción de los consumidores frente a una marca (Mir, 2015)

En palabras de Lamb, Hair y McDaniel (2011), el posicionamiento se define como un proceso que afecta la percepción global que los posibles clientes tienen de una marca, línea de productos u organización. Por lo tanto, lograr un posicionamiento eficaz en el mercado implica analizar las posiciones de otros productos, definir los aspectos clave de los propios productos (y los de la competencia) y elegir la posición deseada en el mercado, considerando las oportunidades disponibles para generar un mayor impacto.

Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento como aquella acción encaminada al diseño de ofertas e imagen de la empresa, para ocupar un lugar diferenciador en la mente del consumidor en el mercado meta. El objetivo es lograr que la mayor cantidad de consumidores sean conscientes de la marca y; de esa manera, optimizar los beneficios para la empresa. Posicionar la marca pertinentemente, direcciona las estrategias de marketing a transmitir la esencia de la marca, aclarando los beneficios del consumo del producto o servicio y expresando el valor agregado de su adquisición. Por ello, es importante que cada miembro de la empresa tenga claro el posicionamiento para utilizarlo como base de sus decisiones organizacionales.

A este respecto, Kotler y Keller (2012) señalan que para que los especialistas en marketing tomen decisiones relativas al posicionamiento, deben considerar fundamentalmente tres aspectos:

- a) Primero; fijar un marco referencial, a través, de la caracterización de mercados meta y competencias de mercado.
- a) Seguidamente; establecer los aspectos óptimos, similares y diferentes mediante la asociación de marcas basadas en las referencias de mercado.
- b) Y; por último, instaurar un “mantra” que acompañe y sintetice la posición y particularidad de la marca.

En concordancia con la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012), el posicionamiento se define como el logro de que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en comparación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores objetivo. Además, el autor refiere en el 2013 que a medida que una empresa puede destacarse y posicionarse como un proveedor de valor superior para el cliente, adquiere una ventaja competitiva. En este sentido, el profesional de

marketing tiene la responsabilidad de diseñar estrategias que diferencien sus productos de otras marcas competidoras, aplicando ventajas de manera estratégica en el mercado objetivo.

El posicionamiento para Ries y Trout (2016), es la adopción de una posición definitiva y concreta de una oferta u opción, en la mente de uno o varios sujetos específicos. De modo que, ante una necesidad que pueda ser satisfecha por la oferta u opción ofrecida, los sujetos específicos puedan darle prioridad sobre otras, para su elección de compra. Por consiguiente, el posicionamiento no es algo que sucede o se hace en el área comercial, área de producción o área de distribución; sino más bien, en la mente de los sujetos que forman parte del mercado meta. Lograr posicionarse en el mercado involucra un proceso que comienza con la identificación de canales de comunicación pertinentes para que la información sea absorbida, procesada y almacenada en la mente de los consumidores.

### **Bases para el posicionamiento**

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), las empresas se basan en un conjunto de aspectos internos y/o externos para alcanzar el posicionamiento, entre estas se encuentran:

- a) **El atributo:** El producto ofrece características, atributos y beneficios particulares; por ejemplo, el diseño de pañuelos desechables Kleenex se diferencian de la competencia, por crear un producto con sustancias capaces de eliminar los gérmenes.
- b) **El precio y calidad:** Pone énfasis en el precio; sea atribuyéndole un monto alto como indicador de calidad o, un monto bajo para resaltar su valor.

- c) **El uso o aplicación:** Enfatiza el uso o aplicación del producto y funciona como un medio poderoso para mantener el producto en la mente de los consumidores; por ejemplo, Kahlúa es un licor que manejó la publicidad para dar a conocer 228 formas de consumirlo.
- d) **Los usuarios del producto:** Se direcciona al tipo o personalidad de los consumidores; por ejemplo, la joyería Zale Corporation trabaja con diferentes conceptos de joyas, posicionadas en función al cliente.
- e) **La clase de producto:** El propósito aquí, es posicionar un producto en una categoría diferente; sea incluyéndose o desligándose. Por ejemplo, lograr el posicionamiento de una margarina en el mercado de mantequillas.
- f) **El competidor:** Es una estrategia clásica y común de posicionamiento; donde se usa el posicionamiento de la competencia para hacer valer la posición de un producto o servicio; sea el puesto que ocupe en el mercado.
- g) **La emoción:** Es una forma de utilizar el producto para generar emociones en los consumidores; por ejemplo, “Just Do It” (solo hazlo) de Nike, utilizó una campaña para dar el mensaje de logro y valor en sus consumidores.

### **Pasos para alcanzar el posicionamiento**

Como ya se mencionó previamente, el posicionamiento radica en la organización de una oferta que pueda ser capaz de ocupar un lugar claro, diferenciado y ansiado en la mente del consumidor meta; respecto a la competencia en el mercado. Kotler & Armstrong (2012) indican que para alcanzar ese lugar se debe seguir los siguientes:

**1º.Segmentación del mercado:** Consiste en segmentar el mercado en subgrupos.

Los consumidores tienen diferentes necesidades, recursos, actitudes y prácticas de compra. Es por ello, que dividir grandes y diversos mercados en pequeños

grupos para intentar acceder efectiva y eficientemente a estos, es importante. El fin de la segmentación radica en que los productos y servicios satisfagan mejor las necesidades particulares. Este paso del posicionamiento responde a una de las primeras preguntas del marketing: ¿A qué clientes serviremos?

**2°. Mercado meta:** Es la elección del o los segmentos que la empresa desea o puede atender. El primer paso del posicionamiento; respecto a la segmentación, conduce a identificar los segmentos meta que la empresa puede ocupar; la elección de estos, se debe valorar en función a su capacidad. La pregunta a responder es ¿A qué clientes servirá la empresa?

**3°. Diferenciación:** Trata de hacer que la oferta se diferencie en el mercado, ello con la finalidad de generar mayor valor para los consumidores. Esto implica que la empresa evalúe la realidad de otros mercados para ofrecer una oferta superior en valor para sus clientes meta.

**4°. Posicionamiento:** Es la colocación de la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta. Por tanto, la posición es el valor que los consumidores le atribuyen a un producto en el mercado; dicho de otro modo, el lugar que el producto ocupa en la mente del cliente, respecto a otros productos.

### **Ventajas del posicionamiento**

Según Ibañez y Manzano (2008) las ventajas de que una empresa cuente con un producto o servicio bien posicionado son las siguientes:

- a) Contar con un producto diferenciado en el mercado; respecto al ofrecido por la competencia, hace más factible su elección.
- b) La diversidad en el mercado, implica un valor agregado para el producto, puesto que, los consumidores tienen la opción de elegir.

- c) Incrementa el valor del producto, a través, del conocimiento de la marca que facilita que los consumidores tengan una imagen clara a la hora de realizar su compra.
- d) Admite la organización de actividades y estrategias de marketing para alcanzar que el producto o servicio mantenga su posicionamiento.
- e) El valor de marca supone un incremento en la productividad que facilita la inversión en marketing; lo cual, se traduce en una mayor participación en el mercado y rentabilidad para la empresa.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2013; como se citó en Bonilla y Castañeda, 2020) establecieron que el posicionamiento cuenta con las siguientes dimensiones:

- a) **Competencia:** En el contexto del mercado, se refiere a los principales actores que ofrecen productos o servicios similares a los de nuestra empresa. Identificar y comprender a estos competidores es crucial para posicionarse de manera efectiva y destacarse ante los consumidores. Los indicadores de competencia abarcan aspectos como el producto, su durabilidad, calidad y las ventajas competitivas. Según Kotler y Armstrong (2013), la competencia abarca todas las ofertas rivales, tanto actuales como potenciales, así como los productos alternativos que los consumidores podrían elegir.
- b) **Posicionamiento por producto:** Consiste en proporcionar experiencias positivas que satisfagan los deseos de los consumidores en comparación con otros productos, con el objetivo de diferenciarse de los principales competidores. Esto implica la forma en que se presenta el producto al cliente y se enfoca en indicadores como el precio, la atención al cliente, la producción, la confiabilidad y la fidelización.

- c) **Servicios:** Se refiere a la diferenciación que ofrece una empresa para permanecer en la mente de sus competidores, ya que las buenas experiencias suelen dejar una impresión duradera en los clientes. Los indicadores de servicios incluyen áreas como la atención al cliente, la comodidad, la eficiencia, el rendimiento y las recomendaciones.

### **Branding y posicionamiento para pequeñas empresas**

A diferencia de las empresas que cuentan con grandes recursos para crear y gestionar una marca; el reto de las pequeñas empresas, radica en la organización de recursos limitados para dicho fin; de modo que, no pueden permitirse cometer errores y sus estrategias de diseño e implementación de marketing deben realizarse con mucho cuidado. Kotler y Keller (2012) enumeran una serie de pautas para llevar a cabo procesos de branding y posicionamiento de marcas en pequeñas empresas:

- a) Llevar a cabo estudios de marketing de bajo costo; por ejemplo, los estudiantes y docentes de los colegios y universidades son eficientes colaboradores que pueden aportar conocimiento y experiencia para conectar clientes y analizar competidores.
- b) Poner atención al desarrollo un máximo dos marcas en base a asociaciones específicas; las cuales, deben ser constantemente reforzadas para mantenerse en la mente del consumidor del mercado meta.
- c) Manejar un grupo de elementos de marca integrados de manera táctica; de modo que, se maximice la contribución de cada elemento. Por ejemplo; desarrollar elementos distintivos publicitarios que se queden en la memoria del consumidor, una vez, se halla alcanzado la conciencia de marca y captado la atención del cliente, la publicidad puede ser sustituida por un envase innovador.

- d) Crear entusiasmo y fidelidad de marca; las pequeñas empresas generalmente cuentan con la recomendación verbal directa o indirecta (redes sociales, promociones, patrocinios), para establecerse y posicionarse en el mercado; por ello, resulta fundamental usar ese beneficio como marketing de bajo costo, mediante la creación de comunidades de marca, entre los actuales y potenciales consumidores, para crear lazos de lealtad.
- e) Sacarles provecho a las asociaciones secundarias; por ejemplo, las personas, lugares y objetos son soluciones rentables y alternativas para la comunicación de marca.

### 2.3. Marco conceptual

**Branding:** Es un proceso integrativo para crear y construir marcas de reconocimiento, de carácter positivo, deseadas y adquiridas por una cantidad medible de consumidores. Además, del establecimiento de identidad e imagen en el mercado mediante el diseño y exposición de la marca a los consumidores potenciales; asimismo, tomar relevancia y rentabilidad por la adquisición de las mismas (Hoyos, 2016).

**Elementos formales:** “Son creaciones tangibles de una empresa, son aspectos muy importantes para lo que es el branding, para que haya una marca debe de contener los elementos formales. La empresa siempre debe de incorporar los elementos formales para el branding” (Hoyos, 2016).

**Creación:** “Se conoce todo aquello que surge de manera inédita y original. Los humanos son los únicos con la capacidad de crear objetos, teorías, obras artísticas, equipos tecnológicos, marcas, o símbolos que identifiquen a algo o alguien” (Hoyos, 2016).



**Comunicación:** “A través de la comunicación las personas intercambian información entre sí, logrando a través del acto de comunicar que es esencial en el mundo para lograr una interacción para la vida cotidiana” (Hoyos, 2016).

**Gestión:** “Son procesos para poder llevar a cabo algo que se desea realizar, ya sea un posible comercial o un anhelo de alguna persona, pero también abarca la idea de gobernar, dirigir, disponer, dirigir u ordenar una situación en específico o inespecífico” (Hoyos, 2016).

**Posicionamiento:** Implica la organización de una oferta que pueda ser capaz de ocupar un lugar claro, diferenciado y ansiado en la mente del consumidor meta; respecto a la competencia en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

**Competencias:** “Son los que venden u ofrecen los mismo servicios o productos que lo de nuestra empresa, estos competidores o competencia es lo que se debe identificar de manera completa y ver cómo posicionarse o ser vista por los consumidores mejor que estas competencias” (Kotler y Armstrong, 2013).

**Posicionamiento por producto:** “Se trata de obtener experiencias agradables y que los deseos de los consumidores se satisfacen en comparación con otros productos, para así marcar la diferencia entre sus principales competidores, todo esto involucra la forma de presentación que se le da a conocer al cliente” (Kotler y Armstrong, 2013).

**Servicios:** “Es la diferenciación que ofrece la empresa para poder quedarse en la mente de sus competidores, porque en los clientes está demostrado que las buenas experiencias quedan grabadas dentro de su memoria” (Kotler y Armstrong, 2013).

## **CAPÍTULO III HIPÓTESIS**

### **3.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

### **3.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación directa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.
- Existe relación directa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.
- Existe relación directa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

- Existe relación directa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

### 3.3. Variables

#### **Variable 1:** Branding

**Definición conceptual:** Es un proceso integrativo para crear y construir marcas de reconocimiento, de carácter positivo, deseadas y adquiridas por una cantidad medible de consumidores, para tomar relevancia y rentabilidad por la adquisición de las mismas (Hoyos, 2016).

**Definición operacional:** La variable se mide con el Cuestionario de Branding de Bonilla y Castañeda (2020) que evalúa el nivel de percepción del branding de una empresa, tomando en cuenta elementos formales, creación, comunicación y gestión.

#### **Variable 2:** Posicionamiento

**Definición conceptual:** Consiste en la organización de una oferta que pueda ser capaz de ocupar un lugar claro, diferenciado y ansiado en la mente del consumidor meta; respecto a la competencia en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

**Definición operacional:** La variable se mide con el Cuestionario de Posicionamiento del Mercado de Bonilla y Castañeda (2020) que evalúa el nivel de percepción del posicionamiento del mercado de una empresa, tomando en cuenta la competencia, posicionamiento por producto y de servicio.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1. Método de investigación

El método general del presente trabajo de investigación correspondió al método científico, considerado como un proceso que contiene un número determinado de etapas o fases que conducen a la obtención de resultados y cumplimiento de objetivos; además, estas fases se caracterizan por tener operaciones y normas establecidas anticipadamente. También, el método científico es estimado como el camino que orienta y deben seguir los investigadores, haciendo uso del pensamiento reflexivo, específicamente del hipotético deductivo (Sánchez & Reyes, 2015).

El método específico de este estudio científico fue el descriptivo, que trata del proceso por medio del cual el investigador tiene la función de detallar, examinar e interpretar organizadamente la presencia de variables, conceptos, eventos o acontecimientos y sus dimensiones, en tiempo presente y estado natural; por lo que, no existe administración de tratamientos para tener control directo de estos. En tal sentido, por medio de este método se pudo detectar y conocer cómo se presenta y qué existe en relación a los eventos (Sánchez & Reyes, 2015).

#### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación de este trabajo de averiguación científica fue la aplicada, constructiva o utilitaria, que se fundamenta en la administración de modelos teóricos en una parte de la realidad o población, con la finalidad de conseguir consecuencias prácticas, característica que la diferencia de otros tipos de investigación, como la básica que busca la adquisición de conocimientos nuevos; sin embargo, ambos tipos se benefician, pues los resultados de las investigación básica sirve para la elaboración de estudios aplicados y viceversa (Sánchez & Reyes, 2015).

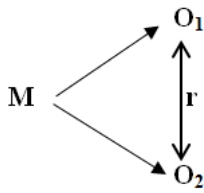
#### **4.3. Nivel de investigación**

El nivel o alcance de este trabajo de indagación científica fue el correlacional, debido a que tiene el propósito de conocer y delimitar el grado de relación que existe entre dos o más eventos, acontecimientos, variables o constructos que se muestran en un fragmento de la realidad, para ello el investigador primero valora el nivel de presencia de las variables en una muestra del estudio y segundo las asocia por medio de la técnica de análisis de correlación (Hernández & Mendoza, 2019).

#### **4.4. Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación correspondió a la clasificación descriptivo-correlacional, que es comprendido como el diseño que tiene la finalidad de determinar el nivel de asociación entre las variaciones de dos o más sucesos, hechos, constructos, eventos o variables observadas indirectamente en el grupo de sujetos investigativos o la muestra. Además, se cumple con los fines de este diseño a través del manejo de la técnica de análisis de correlación, y es a partir de su aplicación que se identifica el p-valor o nivel de significancia, dirección y nivel de relación (Sánchez & Reyes, 2015).

El esquema es el siguiente:



Nota. Obtenido de Sánchez y Reyes (2015).

#### 4.5. Población y muestra

##### **Población**

La población objeto de estudio comprende todos los clientes de la Corporación Caldfem, situada en Jirón Tulumayo N°0, Urbanización San Ramón, en el Distrito de San Ramón, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín, Perú, durante el año 2022. Esta definición se basa en la descripción de población como "todos los miembros de cualquier grupo claramente definido de personas, eventos u objetos" según Sánchez y Reyes (2015, p. 155), es decir, son los elementos que pertenecen a una categorización específica y comparten características comunes.

##### **Muestra**

Para este estudio científico se seleccionó una muestra de 100 clientes de la Corporación Caldfem, ubicada en Jirón Tulumayo N°0, Urbanización San Ramón, en el Distrito de San Ramón, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín, Perú, durante el año 2022. La muestra se entiende como un grupo representativo o fragmento de la población, también conocido como universo, con el objetivo de permitir la generalización de los resultados. Este grupo de individuos de la población será el que se someta a los instrumentos de investigación con el fin de obtener resultados relevantes, según Hernández y Mendoza (2019).

### **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo que se manejó en este trabajo científico fue el no probabilístico por accesibilidad, que atañe al criterio que tiene el investigador para seleccionar la muestra en base a la facilidad que tienen los sujetos para formar parte de esta; por lo mismo, en este proceso no se requiere del cálculo anticipado de la cantidad de elementos que formaron parte de la muestra, por tanto, no se aplica ninguna fórmula estadística. Asimismo, no todos los miembros del universo tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados (Sánchez & Reyes, 2015).

### **Criterios de inclusión**

Los clientes varones y mujeres de la Corporación Caldfem – Chanchamayo, que acepten participar en el estudio y firmen el documento de consentimiento informado, que respondan correctamente las preguntas del Cuestionario de Branding y de Posicionamiento del Mercado.

### **Criterios de exclusión**

Personas que no sean clientes de la Corporación Caldfem – Chanchamayo, que no acepten participar en el estudio y no firmen el documento de consentimiento informado que no respondan correctamente las preguntas del Cuestionario de Branding y de Posicionamiento del Mercado.

## **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

La técnica de recaudación de datos que se empleó en este trabajo de investigación fue la encuesta, que es una técnica que sirve para medir uno o más conceptos mediante la presentación organizada de preguntas o interrogantes, las cuales se relacionan al problema y objetivos de la investigación. Aún más, esta técnica que

es manejada para la recaudación de valores se aplicó a través del cuestionario (Lopez & Fachelli, 2015).

### **Instrumentos**

El instrumento que de recolección de datos que se manejó en esta investigación científica fue el cuestionario, que es conceptualizado por (Sánchez & Reyes, 2015) como el manuscrito o formato escrito de cuestiones o interrogantes que están ordenados sistemáticamente y buscan medir el nivel de presencia o ausencia de conceptos, asociados a los propósitos de determinada investigación. Por lo mismo, en este estudio se utilizó el Cuestionario de Branding y el Cuestionario de Posicionamiento del Mercado.

### **Ficha Técnica del Cuestionario de Branding**

Fue elaborada por Bonilla y Castañeda en 2020, puede ser administrado tanto de manera individual como colectiva y se aplica en el ámbito organizacional, específicamente a la población de clientes. La duración estimada para completar el cuestionario es de 15 a 20 minutos, y su objetivo principal es evaluar el nivel de percepción del branding de una empresa. La técnica utilizada para recopilar datos es la encuesta, y las dimensiones evaluadas en el cuestionario abarcan elementos formales, creación, comunicación y gestión. La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante el estadístico Alpha de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.863, lo cual indica una alta confiabilidad. Respecto a la validez de contenido, se evaluó a través del método de juicio de expertos, quienes indicaron que el cuestionario es aplicable. Además, se utilizó el estadístico V de Aiken para respaldar la validez del cuestionario.



### **Ficha Técnica del Cuestionario de Posicionamiento del Mercado**

Fue desarrollado por Bonilla y Castañeda en 2020. El cuestionario puede ser administrado tanto de manera individual como colectiva, y está diseñado para ser utilizado en el ámbito organizacional, específicamente dirigido a la población de clientes. La estimación de tiempo para completar el cuestionario es de 15 a 20 minutos, y su propósito principal es evaluar el nivel de percepción del posicionamiento del mercado de una empresa. La técnica utilizada para recopilar datos es la encuesta, y las dimensiones evaluadas en el cuestionario incluyen competencia, posicionamiento por producto y servicios. Para garantizar su confiabilidad, se empleó el estadístico Alpha de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.867, lo cual indica una alta confiabilidad. Respecto a la validez de contenido, esta fue evaluada mediante el método de juicio de expertos, quienes confirmaron la aplicabilidad del cuestionario. Además, se utilizó el estadístico V de Aiken como respaldo para la validez del cuestionario.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La estadística descriptiva fue una de las herramientas clave utilizadas en esta investigación para analizar y resumir el conjunto de datos recopilados a través de la evaluación de variables. Esta técnica permite comprender el comportamiento de las variables y sus componentes al dividirse en dos grupos de estadísticas: medidas de tendencia central y medidas de variabilidad, como señalan Sánchez y Reyes (2015). Al aplicar la estadística descriptiva en este estudio, se generaron tablas de contingencia que mostraron los niveles o categorías de las variables de branding y posicionamiento del mercado, junto con el uso de tablas cruzadas para describir su relación.

Por otro lado, la estadística inferencial también se utilizó en este estudio como un método para determinar la significancia de los resultados obtenidos. Esta técnica permite comparar grupos de datos derivados de los instrumentos utilizados para determinar si las diferencias detectadas son significativas o simplemente producto del azar. Se estableció un nivel de confianza del 5% para las ciencias sociales y conductuales, como es comúnmente aceptado. Además, la estadística inferencial se divide en dos clases: paramétrica y no paramétrica, y en este estudio se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para contrastar hipótesis. Esto se debe a que las dos variables de estudio, branding y posicionamiento del mercado, se miden en una escala ordinal.

### **Procesamiento y procedimiento**

El proceso de procesamiento y análisis de datos comenzó con la identificación de instrumentos válidos y confiables para la muestra de la investigación. Luego, se llevó a cabo la aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento del Mercado. Los datos recopilados se trasladaron al Programa Estadístico en Ciencias Sociales (SPSS) versión 25. Se aplicó la estadística descriptiva con el propósito de generar tablas de contingencia que presentaran frecuencias y porcentajes relacionados con las categorías de las variables de estudio. Además, se utilizó el método de tablas cruzadas para analizar descriptivamente la correlación entre conceptos. La inferencia estadística se llevó a cabo mediante la prueba no paramétrica, específicamente el Rho de Spearman, para contrastar hipótesis. Se evaluaron el p-valor, el nivel y la dirección de la relación entre variables, y se tomó una decisión estadística para determinar la aceptación o el rechazo de la hipótesis alterna. Microsoft Excel versión 2019 se empleó para la creación de tablas y gráficos en el esquema de presentación de resultados. Finalmente, los hallazgos y conclusiones se comunicaron en el informe final.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

Las especificaciones éticas que guiaron cada etapa de esta investigación científica será principalmente el Reglamento General de Investigación de la UPLA, puesto que en este documento se da a conocer los principios que regulan la actividad investigativa, los cuales se reflejan en el artículo N°27, como la aceptación de las diferencias que se observan a nivel étnico y sociocultural; la explicación escrita y verbal del consentimiento informado, en el que se detallan aspectos principales de la investigación; las acciones que emitan los investigadores no deben generar impacto negativo en los participantes, por lo contrario las deben beneficiar; se requiere de la protección al ecosistema y la biodiversidad; mostrar responsabilidad ante las consecuencias derivadas del estudio a nivel personal y organizacional; y evidenciar sinceridad en cada operación a efectuar.

En cuanto al artículo N°28 se informa sobre los actos éticos los individuos que efectúan investigaciones, los que se cumplieron como la elaboración de estudios originales en función a las líneas de investigación; elegir métodos, fuentes bibliográficas y estrategias que tengan evidencia científica; ser responsables de los efectos que surjan del trabajo de investigación; los datos de los participantes se deberán manejar cumpliendo el criterio de confidencialidad; se comunicó los descubrimientos, sin pretender usarla para fines lucrativos; informar los problemas entre los actores de la investigación; no se falsificó ningún tipo de información y se cumplió otras reglamentos éticos que promueva la comunidad científica.

## **CAPÍTULO V RESULTADOS**

En esta sección, se exhiben los hallazgos, dividiéndolos en dos secciones cruciales. La primera se centra en los resultados descriptivos, presentando tablas y gráficos que detallan las frecuencias y porcentajes de las agrupaciones y categorías de los datos. Estos resultados se obtuvieron a través del empleo de la estadística descriptiva y el método de media porcentual. La segunda sección se enfoca en la evaluación de hipótesis, utilizando la estadística inferencial, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, dada la naturaleza ordinal de las variables. A continuación, se presentan los resultados:

## 5.1. Descripción de los resultados

**Tabla 1**

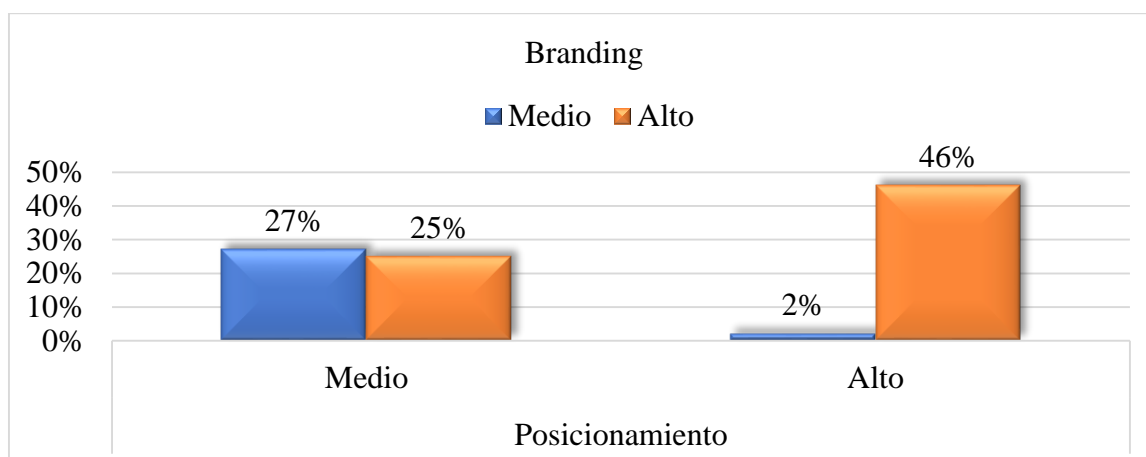
*Branding y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

	Branding	Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Medio	<i>f</i>	27	2	29
	%	27%	2%	29%
Alto	<i>f</i>	25	46	71
	%	25%	46%	71%
Total	<i>f</i>	52	48	100
	%	52%	48%	100%

*Nota.* El 46% reportan branding y posicionamiento en niveles altos.

**Figura 1**

*Branding y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*



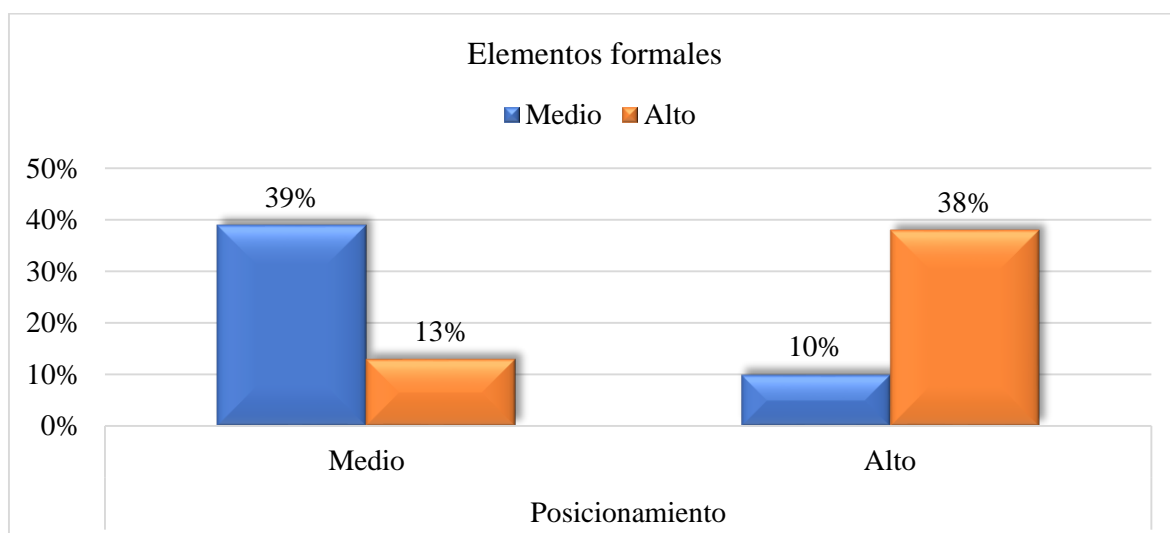
*Nota.* Basado en las evaluaciones de los instrumentos CB y CPM – 2022.

En la tabla 1 y figura 1 se pudo observar que el 29% de los clientes de la Corporación CALDFERN perciben que el branding se encuentra en nivel medio, de los cuales el 27% refiere que también el posicionamiento de la marca de la empresa se encuentra en nivel medio y el 2% en nivel alto. El 71% de los clientes refieren que el branding se encuentra en nivel alto, de los cuales el 25% refiere que el posicionamiento de la marca es medio o regular y el 46% es alto.

**Tabla 2***Elementos formales y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

Elementos formales		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Medio	<i>f</i>	39	10	49
	%	39%	10%	49%
Alto	<i>f</i>	13	38	51
	%	13%	38%	51%
Total	<i>f</i>	52	48	100
	%	52%	48%	100%

*Nota.* El 39% reportan elementos formales y posicionamiento en niveles medios.

**Figura 2***Elementos formales y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

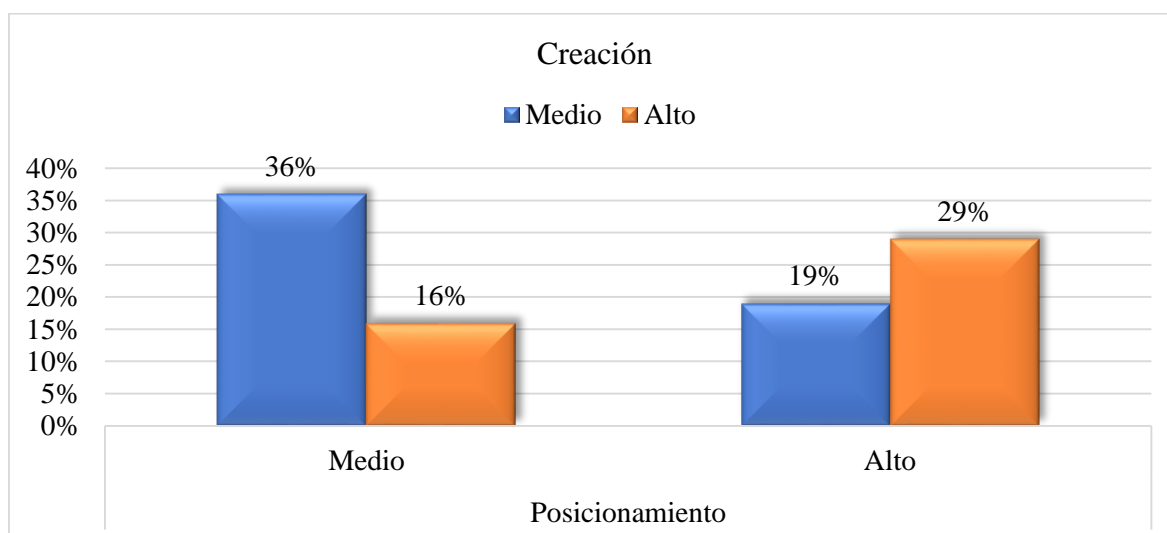
*Nota.* Basado en las evaluaciones de los instrumentos CB y CPM – 2022.

En la tabla 2 y figura 2 se pudo visualizar que el 49% de los clientes de la Corporación CALDFERN refieren que los elementos formales son regulares o medios, asimismo, perciben también que el 39% del posicionamiento es regular y 10% alto. El 51% de los clientes refieren que los elementos formales son altos, de los mismo, el 13% refiere que el posicionamiento es medio y el 38% alto.

**Tabla 3***Creación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

Creación		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Medio	<i>f</i>	36	19	55
	%	36%	19%	55%
Alto	<i>f</i>	16	29	45
	%	16%	29%	45%
Total	<i>f</i>	52	48	100
	%	52%	48%	100%

*Nota.* El 36% reportan creación y posicionamiento en niveles medios.

**Figura 3***Creación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

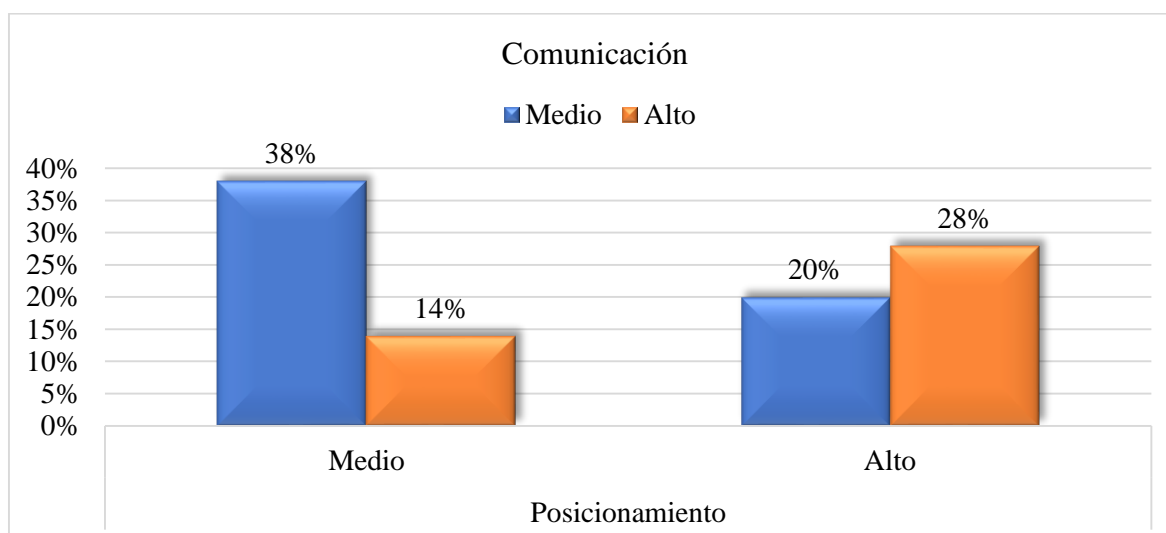
*Nota.* Basado en las evaluaciones de los instrumentos CB y CPM – 2022.

En la tabla 3 y figura 3 se pudo visualizar que el 55% de los clientes de la Corporación CALDFERN, refieren la creación de la marca se encuentra en nivel regular, de estos mismos, el 36% refiere que el posicionamiento es regular y el 19% alto. El 45% de los clientes refieren que la creación es alta, de los mismos, el 16% refiere que el posicionamiento de la marca es regular y el 29% alto.

**Tabla 4***Comunicación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

Comunicación		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Medio	<i>f</i>	38	20	58
	%	38%	20%	58%
Alto	<i>f</i>	14	28	42
	%	14%	28%	42%
Total	<i>f</i>	52	48	100
	%	52%	48%	100%

*Nota.* El 38% reportan comunicación y posicionamiento en niveles medios.

**Figura 4***Comunicación y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

*Nota.* Basado en las evaluaciones de los instrumentos CB y CPM – 2022.

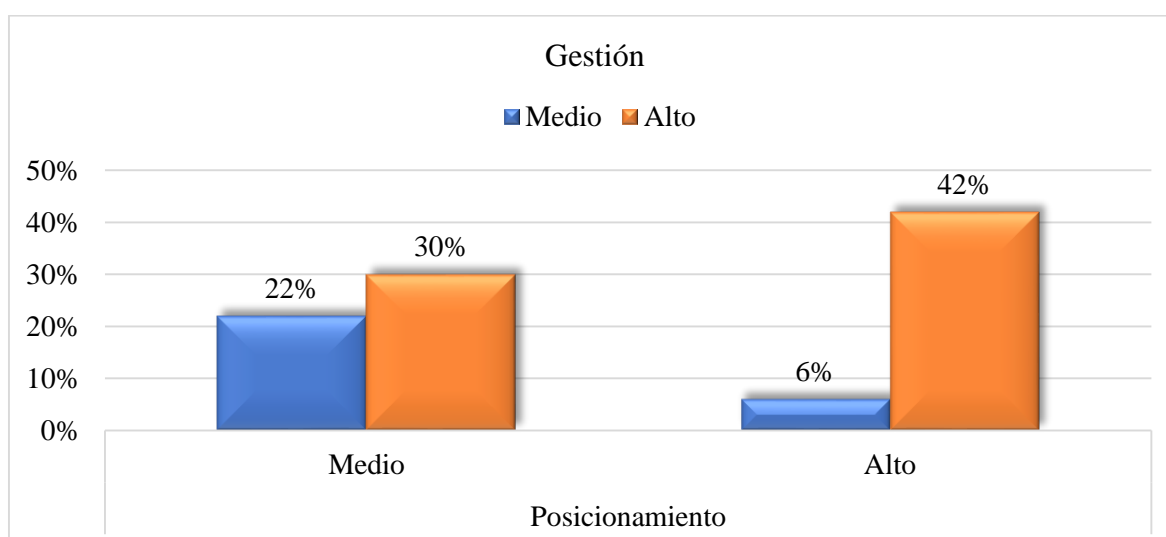
En la tabla 4 y figura 4 se pudo observar que el 58% de los clientes de la Corporación CALDFERN refieren que la comunicación de la empresa posee un nivel regular, estos mismos, refieren que el 38% del posicionamiento de la marca de la empresa es medio o regular y el 20% alto. El 42% de los clientes refieren que la comunicación es alto, de los cuales el 14% del posicionamiento es medio y el 28% alto.



**Tabla 5***Gestión y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

	Gestión	Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Medio	<i>f</i>	22	6	28
	%	22%	6%	28%
Alto	<i>f</i>	30	42	72
	%	30%	42%	72%
Total	<i>f</i>	52	48	100
	%	52%	48%	100%

*Nota.* El 42% reportan gestión y posicionamiento en niveles altos.

**Figura 5***Gestión y posicionamiento de la Corporación CALDFERN*

*Nota.* Basado en las evaluaciones de los instrumentos CB y CPM – 2022.

En la tabla 5 y figura 5 se pudo observar que el 28% de los clientes refiere que la gestión de la Corporación CALDFERN se encuentra en nivel medio, de los cuales, el 22% del posicionamiento de la marca es regular o medio y el 6% alto. El 72% de los clientes refieren que la empresa posee altos niveles de gestión, de estos mismos, refieren que el 30% del posicionamiento de la marca es regular y el 42% alto.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

**H1** Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**H0** No existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2021.

### Prueba de Coeficiente de Rho de Spearman – Bivariados

**Juicio para verificar la H:** (para todas las contrastaciones)

**P-valor  $\leq \alpha$  = La  $H_1$  se aprueba. Es significativo**

**P-valor  $> \alpha$  = La  $H_0$  se aprueba. No es significativo**

**Juicio para verificar la dirección y la intensidad de correlación:** (para todas las contrastaciones)

Rho (+/-) 0,81 - 0,99 = **Muy alta**

Rho (+/-) 0,61 - 0,80 = **Alta**

Rho (+/-) 0,41 - 0,60 = **Moderada**

Rho (+/-) 0,21 - 0,40 = **Baja**

Rho (+/-) 0,00 - 0,20 = **Muy baja o nula**

**Tabla 6**

*Correlación entre branding y posicionamiento*

Variable	Nº	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa $\alpha$
Branding	100	0,526*	0,000**	<	0,05
Posicionamiento					

*Nota.* \*El valor de rho es 0,526. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. \*\*El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2021, es decir, a mayor presencia de estrategias de branding, mayor será el posicionamiento de la marca de la empresa.

### Hipótesis específica 1

**H1** Existe relación directa y significativa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**H0** No existe relación directa y significativa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**Tabla 7**

*Correlación entre elementos formales y posicionamiento*

Variable	Nº	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa $\alpha$
Elementos formales Posicionamiento	100	0,541*	0,000**	<	0,05

*Nota.* \*El valor de rho es 0,541. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. \*\*El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación directa y significativa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que los elementos formales en el branding sean altos, mayores también serán los niveles de posicionamiento de la marca de la empresa.

### Hipótesis específica 2

- H1** Existe relación directa y significativa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación directa y significativa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**Tabla 8**

*Correlación entre creación y posicionamiento*

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa $\alpha$
Creación	100	0,298*	0,003**	<	0,05
Posicionamiento					

*Nota.* \*El valor de rho es 0,298. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad baja. \*\*El p-valor (0,003) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación directa y significativa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la creación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

### Hipótesis específica 3

- H1** Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**Tabla 9**

*Correlación entre comunicación y posicionamiento*

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa $\alpha$
Comunicación	100	0,318*	0,001**	<	0,05
Posicionamiento					

*Nota.* \*El valor de rho es 0,318. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad baja. \*\*El p-valor (0,001) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la comunicación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

#### Hipótesis específica 4

- H1** Existe relación directa y significativa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación directa y significativa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre gestión y posicionamiento*

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa $\alpha$
Gestión	100	0,332*	0,001**	<	0,05
Posicionamiento					

*Nota.* \*El valor de rho es 0,332. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad baja. \*\*El p-valor (0,001) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación directa y significativa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la gestión del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La industria hotelera no es ajena a esta realidad del branding y posicionamiento de marca, donde cada alojamiento debería ser diferente, memorable y especial para el cliente; en ese sentido, es fundamental que la marca esté pensada en función al conocimiento de los clientes, el refuerzo de la identidad de marca, la creación de un logo o slogan atractivo y memorable, la diferencian a través del valor agregado que facilite la conexión entre el cliente y el hotel (García, 2019). La Corporación CALDFERN S.A.C. ubicada en la Provincia de Chanchamayo, tiene como principal actividad económica el alojamiento para estancias cortas y; pese a no contar con grandes recursos para gestionar estrategias de Branding a un nivel trascendental, es inherente al rubro de servicio un buen manejo de su marca que le permita proyectar una óptima experiencia en la mente de sus clientes; por esta razón, es trascendental analizar el uso de estrategias de branding que le permitan fortalecer y posicionarse en el mercado. En ese sentido, el presente estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. Los resultados son los siguientes:

En cuanto al objetivo general de branding y posicionamiento de la marca se pudo observar que la mayoría de los clientes perciben que el branding es alto, lo que indicaría que la empresa crea capital mediante las marcas, direccionando al consumidor y a la empresa, es posible que el cliente haya encontrado el valor de la marca de la empresa lo que conlleva a crear un valor sobre la empresa, centrándose en crear y continuar con su dinámica y periódica de la gestión (Llopis, 2011). Asimismo, esto puede alcanzar la autenticidad frente a sí mismos y a la sociedad, estableciendo afinidades con el grupo conexo a su elección y distancias con aquel grupo social que

difiere de sus pensamientos y sentimientos respecto a la marca de la empresa (Hoyos, 2016). En cuanto al posicionamiento, también se reporta niveles medios con tendencia a ser altos, lo que indicaría que la empresa logra que su producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores objetivos y a medida que la empresa pueda diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2012). Es así que la empresa puede estar cumpliendo bases primordiales que los está haciendo crecer y visibilizar en el mercado, enfocándose en el atributo del producto, el precio y calidad del producto que ofrecen, el uso o aplicación, los usuarios del producto, la clase de producto, el competidor y la emoción que utiliza para atraer a los consumidores (Lamb y otros, 2011).

Por lo expuesto líneas arriba, se puede mencionar que las variables se relacionan entre sí, y esto se comprueba utilizando el coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = ,526$  p  $,000 < ,05$ ). Se puede concluir que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2021, es decir, a mayor presencia de estrategias de branding, mayor será el posicionamiento de la marca de la empresa.

Diversos autores de investigaciones anteriores afirman que el sistema de estrategias de branding se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca de una empresa, esto no solo simplemente se relaciona, sino que también es posible una influencia del branding en el posicionamiento (Abarca, 2020; Mosquera, 2020; Gutiérrez, 2020; Vera y Arboleda, 2019 y Cunalata, 2018). Asimismo, a nivel nacional Quiñonez (2020), afirma que el branding y el posicionamiento de la marca se



relacionan directa y significativamente así también lo afirma Bonilla y Castañeda (2020); Flores (2020); Prado (2019) y Tananta (2018) quienes afirman que las variables se relacionan significativamente y aunque no todas las técnicas t/o dimensiones del branding funcionan para la adquisición del posicionamiento de la marca de la empresa, en su mayoría existen ciertas dimensiones esenciales para poder adquirirla.

Para la comprensión más detallada e identificación de cuales son aquellas técnicas o dimensiones del branding para generar el posicionamiento de la marca en la empresa. Los resultados son los siguientes:

En cuanto a la relación entre los elementos formales del branding y el posicionamiento de la marca, se pudo visualizar que la mayoría de los clientes perciben altos niveles de elementos formales, lo que indicaría que las creaciones tangibles que realiza la empresa son aspectos importantes para el desarrollo del branding, puesto que se incorpora los elementos formales como la identidad verbal, visual y cultural de la propia empresa (Bonilla y Castañeda, 2020). En cuanto al posicionamiento, como se ha descrito líneas arriba, la mayoría tienen tendencia alta y media lo que indicaría que el buen desarrollo de los elementos formales puede posicionar adecuadamente a la empresa. Esta afirmación se comprueba en la comprobación de las hipótesis, donde se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = ,541$  p  $,000 < ,05$ ). Se concluye que hay suficiente evidencia científica que existe relación directa y significativa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que los elementos formales en el branding sean altos, mayores también serán los niveles de posicionamiento de la marca de la empresa.

Respecto a la relación entre la creación del branding y el posicionamiento de marca, se evidencia que la mayoría de la creación para el branding son medios, con tendencia alta, lo que podría indicar que la empresa se encuentra en desarrollo potencial para adquirir competencias de conocimiento acerca de modos inéditos y originales, con capacidades para crear objetivos, obras artísticas, equipos tecnológicos, marcas o símbolos que señalan algo o a alguien (Bonilla y Castañeda, 2020). Por ello en cuanto al posicionamiento, es posible que la empresa aún se encuentre en desarrollo aquellos elementos de diseño esencial para el posicionamiento de la marca, sin embargo, son indicadores positivos, puesto que los clientes los están percibiendo. Entonces, se puede decir que la relación entre las variables es evidente y se comprueba con el coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = ,298$  p  $,003 < ,05$ ). Se concluye que, hay suficiente evidencia estadística y científica para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la creación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

En cuanto a la relación entre la comunicación en el branding y el posicionamiento de la marca se pudo observar que la mayoría de los clientes perciben que la comunicación emitida por la empresa es regular con tendencia positiva, es decir, la empresa se encuentra en desarrollo adecuado con potencialidades en la comunicación que consiste en el intercambio de la información entre sí, logrando que los clientes puedan comprender lo que la empresa maneja, produce u ofrece involucrando la motivación, el lenguaje y las formas de comunicar desde su desarrollo organizacional hasta la visualización potencial del cliente (Bonilla y Castañeda, 2020). En cuanto al posicionamiento, los clientes también afirman que la empresa se

encuentra en desarrollo potencial a posicionarse en la localidad, y es posible que los elementos de comunicación sean uno de los factores que están de la mano con este procedimiento. Al realizar la contrastación de la hipótesis, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = 0,318$  p  $,001 < ,05$ ). Se concluye que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la comunicación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

En cuanto a la relación entre la gestión del branding y el posicionamiento de la empresa, se pudo observar que la mayoría de la gestión del branding es alto, lo que indicaría que la empresa cuenta con los procedimientos adecuados para llevar a cabo los proyectos y objetivos planteados para la producción de publicidad que abarca la dirección, disposición y dirección de las situaciones en específico o inespecífico relacionados al producto, el precio, la distribución, la promoción y la orientación que la empresa realiza para cautivar a los clientes (Bonilla y Castañeda, 2020). En cuanto al posicionamiento de la empresa, es posible que esta dimensión sea la más adecuada para que las estrategias de branding se lleven a cabo y como consecuencia se logre el posicionamiento de la marca, por ello, al realizar la contrastación de las hipótesis, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = ,332$  p  $,001 < ,05$ ). Se concluye entonces, hay suficiente evidencia estadística y científica para afirmar que existe relación directa y significativa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la gestión del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2021, es decir, a mayor presencia de estrategias de branding, mayor será el posicionamiento de la marca de la empresa.
2. Existe relación directa y significativa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que los elementos formales en el branding sean altos, mayores también serán los niveles de posicionamiento de la marca de la empresa.
3. Existe relación directa y significativa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la creación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.
4. Existe relación directa y significativa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la comunicación del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.
5. Existe relación directa y significativa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022, a medida que la gestión del branding sea adecuado, mayores también serán el posicionamiento de la marca de la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. A la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo; tomar como referencia los resultados y diseñar estrategias de potencialidades en el branding en las dimensiones de creación y comunicación puesto que estos presentan mas niveles intermedios, así que es necesario potencializar estos aspectos para que el posicionamiento de la marca también sean elevados.
2. A la Universidad Peruana Los Andes, incentivar y apoyar la investigación en diseños e implementación de estrategias para que con el apoyo de la entidad beneficiada puedan ayudar a resolver problemas sustanciales que tengan que ver con la administración y gestión comercial y publicitaria de las empresas.
3. A los próximos investigadores, continuar con los resultados y la línea de investigación con el objetivo de indagar la explicación y causalidad de las variables, es decir, indagar el branding como causa y efecto para el posicionamiento de la marca y cuáles son aquellos elementos particulares que conlleva a que esta interacción causal ocurra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, S. B. (2020). *Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Carrera de Ingeniería en Marketing. Riobamba: Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>
- American Marketing Association. (23 de Febrero de 2020). *Marca*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Ana Couto. (23 de Septiembre de 2020). Pi Index. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de <https://www.anacouto.com.br/wp-content/uploads/2018/05/anacouto-piindex-english.pdf>
- Bauman, Z. (14 de Diciembre de 2007). Consuming lif. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, I(14), 195-204. Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/287557571\\_Zygmunt\\_Bauman\\_Consumi ng\\_life\\_Cambridge\\_Polity\\_2007/link/56a208ff08ae2afab885145a/download](https://www.researchgate.net/publication/287557571_Zygmunt_Bauman_Consumi ng_life_Cambridge_Polity_2007/link/56a208ff08ae2afab885145a/download)
- Bonilla, E., & Castañeda, J. (2020). *El branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho*. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla\\_GES%20-%20Casta%c3%b1eda\\_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES%20-%20Casta%c3%b1eda_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bonilla, G. E., & Castañeda, I. J. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho*. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla\\_GES%20-%20Casta%c3%b1eda\\_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES%20-%20Casta%c3%b1eda_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BrandZ™. (2 de Julio de 2020). BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020. Barcelona, España. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de [https://www.diffusionsport.com/wp-content/uploads/2020/07/2020\\_BrandZ\\_Global\\_Top\\_100\\_Report.pdf](https://www.diffusionsport.com/wp-content/uploads/2020/07/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf)

- Cunalata, C. J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "MONITEX" de la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES, Carrera de Administración de Empresas y Negocios. Ambato: Repositorio UNIANDES. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Flores, O. F. (2020). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilería: Caso empresa NTK Company E.I.R.L, Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Escuela Profesional de Administración. Ayacucho: Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING\\_ESTRATEGIAS\\_MARCA\\_ORGANIZACION\\_POSICIONAMIENTO\\_TEXTIL\\_FLORES\\_ORE\\_FLOR\\_DE\\_JESUS\\_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING_ESTRATEGIAS_MARCA_ORGANIZACION_POSICIONAMIENTO_TEXTIL_FLORES_ORE_FLOR_DE_JESUS_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, C. (15 de Noviembre de 2019). *Las claves de un branding de éxito para hoteles*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de amara ingeniería de marketing: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/branding-hoteles>
- Gutierrez, A. L. (2020). *El branding como estrategia para posicionar el Municipio de Istmina, Chocó como una Región Enoturística*. Universidad EAN, Maestría MBA en Administración de Empresas. Bogotá: Repositorio EAN. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10086/GutierrezLaura2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Primera ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. *Business School, I(1)*, 1-17. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de

- [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Kantar Group. (10 de Marzo de 2020). *BrandZ 2020: las marcas de cerveza también son líderes en Perú*. Recuperado el 2021 de Junio de 2021, de Marketers By Adlatina: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6458-brandz-2020-las-marcas-de-cerveza-tambien-son-lideres-en-peru>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (Tercera ed.). México D.F., México D.F., México : Pearson Educación . Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/24809318/Administracion\\_Estrategica\\_de\\_Marca\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_2008](https://www.academia.edu/24809318/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevin_Lane_Keller_2008)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler\\_armstrong\\_pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F., México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kotmtk.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México, D.F., México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- Llopis, S. E. (2011). *Branding & PYME: Un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/43237712/Branding\\_and\\_pyme\\_un\\_modelo\\_de\\_creacion\\_de\\_marca\\_para\\_pymes\\_y\\_emprendedores](https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creacion_de_marca_para_pymes_y_emprendedores)
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: creative commons. Obtenido de



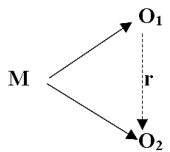
- [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua\\_a2016\\_cap2-3.pdf?fbclid=IwAR3AuAccsJbubVrHo6mePp-mRIOflVsbCuiDj5REB30Ew7XxW93Mik6zQ8](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf?fbclid=IwAR3AuAccsJbubVrHo6mePp-mRIOflVsbCuiDj5REB30Ew7XxW93Mik6zQ8)
- Maza, M. r., Guaman, G. B., Benítez, C. A., & Salis, M. G. (Mayo de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, IV(2), 9-18. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/05/00106524194096\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/05/00106524194096____2_.pdf)
- Mosquera, o. P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A. en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana , Maestría en Administración de Empresas . Quito: Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>
- Pacheco, M. G., Murillo, B. H., & Vidal, F. P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia* (Primera ed.). Manta, Manabí, Ecuador: Editorial Mar Abierto. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/35063117/Branding\\_Corporativo\\_Marca\\_la\\_diferencia\\_copy\\_pdf](https://www.academia.edu/35063117/Branding_Corporativo_Marca_la_diferencia_copy_pdf)
- Prado, V. J. (2019). *Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019*. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49986/Prado\\_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49986/Prado_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiñonez, C. J. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019*. Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad Peruana Unión. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3467/Josue\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Ries, A., & Trout, J. (2016). *Posicionamiento* (Primera ed.). México D.F., México D.F., México : McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2015). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. Lima: Business Support Aneth.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro* (Primera ed.). Barcelona, Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta. Recuperado el 19 de Febrero de 2021, de <https://docer.com.ar/doc/xs8c8v>
- Tananta, A. S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*. Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>
- Velilla, J. (2012). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Segunda ed.). Barcelona, España: UOC. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vera, G. X., & Arboleda, V. J. (2019). *Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de Catering MAXIEVENTOS del Cantón Durán en el año 2019*. Universidad de Guayaquil, Carrera de Diseño Gráfico. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46740/1/Branding%2c%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20empresa%20de%20catering%20MAXIEVENTOS%20del%20cant%3b3n%20Dur%3a1n%20en%20el%20a%3b1o%202019..pdf>

**ANEXOS**

**Anexo 1:** Matriz de consistencia.

**Título:** BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DEL DISTRITO DE SAN RAMÓN, CHANCHAMAYO – 2022.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo - 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación directa entre el branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Branding</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Elementos formales Creación Comunicación Gestión</p>	<p><b>Método de investigación</b></p> <p><b>Método general:</b> Científico</p> <p><b>Método específico:</b> Descriptivo</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Correlacional</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo - 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Existe relación directa entre la dimensión elementos formales del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Competencias Posicionamiento por producto Servicios</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b> Descriptivo - correlacional</p>  <p><b>Dónde:</b> M = Muestra constituida por los clientes de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón,</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la</p>	<p>Existe relación directa entre la dimensión creación del branding y el posicionamiento de la</p>		

Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo - 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo - 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo - 2022?

Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

Identificar la relación que existe entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

Identificar la relación que existe entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

Existe relación directa entre la dimensión comunicación del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

Existe relación directa entre la dimensión gestión del branding y el posicionamiento de la Corporación CALDFERN S.A.C. del Distrito de San Ramón, Chanchamayo – 2022.

**O1** = Observación del branding

**O2** = Observación del posicionamiento

**r** = Correlación entre ambas variables.

### **Población y muestra**

#### **Población:**

Clientes de la Corporación CALDFERN S.A.C.

#### **Muestra:**

100 clientes de la Corporación CALDFERN S.A.C.

### **Instrumentos de**

#### **recolección de datos:**

Cuestionario de Branding

Cuestionario de

Posicionamiento de Mercado

**Anexo 2:** Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
<b>Branding</b>	Es un proceso integrativo para crear y construir marcas de reconocimiento, de carácter positivo, deseadas y adquiridas por una cantidad medible de consumidores, para tomar relevancia y rentabilidad por la adquisición de las mismas (Hoyos, 2016).	La variable se mide con el Cuestionario de Branding de Bonilla y Castañeda (2020) que evalúa el nivel de percepción del branding de una empresa, tomando en cuenta elementos formales, creación, comunicación y gestión.	Elementos formales	Identidad verbal Identidad visual Identidad cultural	1-6	Ordinal
			Creación	Cultura Color y Forma Representación	7-14	
			Comunicación	Motivación Lenguaje Formas de comunicar	15-20	
			Gestión	Producto y Precio Distribución Promoción Orientación	21-30	
<b>Posicionamiento del Mercado</b>	Consiste en la organización de una oferta que pueda ser capaz de ocupar un lugar claro, diferenciado y ansiado en la mente del consumidor meta; respecto a la competencia en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).	La variable se mide con el Cuestionario de Posicionamiento del Mercado de Bonilla y Castañeda (2020) que evalúa el nivel de percepción del posicionamiento del mercado de una empresa, tomando en cuenta la competencia, posicionamiento por producto y de servicio.	Competencia	Producto Durabilidad Calidad Ventajas competitivas	1-8	Ordinal
			Posicionamiento por producto	Precio y Cliente Producción Confiabilidad Fidelización	9-18	
			Servicios	Áreas de atención Comodidad Eficiencia y Eficacia Rendimiento Recomendación	19-30	

**Anexo 3:** Matriz de operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Calificación parcial	Calificación total
<b>Branding</b>	Elementos formales	Identidad verbal	1-6	Ordinal	06 – 14 = Bajo	30 – 70 = Bajo 71 – 110 = Medio 111 – 150 = Alto
		Identidad visual			15 – 22 = Medio	
		Identidad cultural			23 – 30 = Alto	
	Creación	Cultura	7-14		08 – 20 = Bajo	
		Color y Forma Representación			21 – 30 = Medio 31 – 40 = Alto	
Comunicación	Motivación	15-20	06 – 14 = Bajo			
	Lenguaje Formas de comunicar		15 – 22 = Medio 23 – 30 = Alto			
Gestión	Producto y Precio Distribución Promoción Orientación	21-30	10 – 23 = Bajo			
			24 – 36 = Medio			
			37 – 50 = Alto			
<b>Posicionamiento del Mercado</b>	Competencia	Producto Durabilidad Calidad Ventajas competitivas	1-8	Ordinal	08 – 20 = Bajo	30 – 70 = Bajo 71 – 110 = Medio 111 – 150 = Alto
					21 – 30 = Medio	
					31 – 40 = Alto	
	Posicionamiento por producto	Precio y Cliente Producción Confiabilidad Fidelización	9-18		10 – 23 = Bajo	
					24 – 36 = Medio	
37 – 50 = Alto						
Servicios	Áreas de atención Comodidad Eficiencia y Eficacia Rendimiento Recomendación	19-30	12 – 28 = Bajo			
			29 – 44 = Medio			
			45 – 60 = Alto			

## Anexo 4: El instrumento de investigación.

# CUESTIONARIO DE BRANDING

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS FORMALES</b>					
<b>INDICADOR 1: IDENTIDAD VERBAL</b>					
1. En la empresa hay una entendible comunicación.	1	2	3	4	5
2. En la empresa se da una comunicación confiable.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 2: IDENTIDAD VISUAL</b>					
3. Identifico a la empresa con la imagen que muestra.	1	2	3	4	5
4. La empresa es fácil de identificar por su logotipo.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 3: IDENTIDAD CULTURAL</b>					
5. Sus productos de la empresa representan los gustos de sus clientes.	1	2	3	4	5
6. La empresa muestra en sus productos respeto hacia las diversas culturas del país.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: CREACIÓN</b>					
<b>INDICADOR 4: CULTURA</b>					
7. La empresa muestra en sus productos identidad cultural del país.	1	2	3	4	5
8. Los productos de la empresa se adaptan a las tradiciones.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 5: COLOR</b>					
9. Son agradables los colores que muestra la empresa en sus instalaciones.	1	2	3	4	5
10. La empresa cuenta con colores que identifiquen a la empresa.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 6: FORMA</b>					
11. La forma de polígonos utilizados muestran representatividad a la empresa.	1	2	3	4	5
12. El logo que utiliza la empresa marca la diferencia con sus competidores.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 7: REPRESENTACIÓN</b>					
13. Puedo diferenciar a la empresa de su competencia.	1	2	3	4	5
14. El símbolo de la empresa me permite identificarlo.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>					
<b>INDICADOR 8: MOTIVACIÓN</b>					
15. La empresa muestra interés por la satisfacción de sus clientes.	1	2	3	4	5
16. La empresa hace descuentos en sus productos a sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 9: LENGUAJE</b>					
17. La empresa expresa de manera entendible sus productos.	1	2	3	4	5
18. La empresa da confianza al ofrecer sus productos.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 10: FORMAS DE COMUNICAR</b>					
19. La empresa se comunica de manera clara con sus clientes.	1	2	3	4	5
20. Puedo comprender las explicaciones que la empresa brinda.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: GESTIÓN</b>					
<b>INDICADOR 11: PRODUCTO</b>					
21. La empresa muestra calidad en sus productos.	1	2	3	4	5
22. Los productos de la empresa están en adecuadas condiciones.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 12: PRECIO</b>					
23. La empresa ofrece flexibilidad en sus precios.	1	2	3	4	5
24. Los precios de sus productos de la empresa son excesivos para sus productos ofrecidos.	1	2	3	4	5



<b>INDICADOR 13: DISTRIBUCIÓN</b>					
25.La empresa cuenta con variedades en sus productos.	1	2	3	4	5
26.La empresa muestra sus productos bien conservados.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 14: PROMOCIÓN</b>					
27.La empresa ofrece promociones en sus productos.	1	2	3	4	5
28.Me satisface las promociones que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 15: ORIENTACIÓN</b>					
29.Los precios de los productos son accesibles a los clientes.	1	2	3	4	5
30.Los modelos de los productos cubren las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.***

# CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: COMPETENCIA</b>					
<b>INDICADOR 1: PRODUCTO</b>					
1.Los productos de la empresa muestran confianza por su calidad.	1	2	3	4	5
2.Los productos de la empresa son más variados que el de la competencia.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 2: DURABILIDAD</b>					
3.Los productos de la empresa son duraderos.	1	2	3	4	5
4.La empresa ofrece garantía en sus productos.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 3: CALIDAD</b>					
5.Los productos de la empresa ofrecen calidad.	1	2	3	4	5
6.Los productos de la empresa dan confianza.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 4: VENTAJAS COMPETITIVAS</b>					
7.La empresa muestra orden.	1	2	3	4	5
8.La empresa muestra compromiso con sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO</b>					
<b>INDICADOR 5: PRECIO</b>					
9.Los precios son más accesibles que el de la competencia.	1	2	3	4	5
10.La empresa ofrece descuentos mejores que el de su competencia.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 6: CLIENTE</b>					
11.Me siento satisfecho con los productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
12.Tengo como primera opción de compra los productos de nuestra empresa.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 7: PRODUCCIÓN</b>					
13.La empresa cuenta con stock.	1	2	3	4	5
14.La empresa tiene productos en almacén con diferentes modelos de sus productos.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 8: CONFIABILIDAD</b>					
15.La empresa da confianza en sus productos.	1	2	3	4	5
16.Siento un buen ambiente dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 9: FIDELIZACIÓN</b>					
17.Volvería a comprar en esta empresa.	1	2	3	4	5
18.Recomendaría a otras personas los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIOS</b>					
<b>INDICADOR 10: ÁREAS DE ATENCIÓN</b>					
19.Me siento conforme con la atención que brinda la empresa.	1	2	3	4	5
20.Absuelven mis dudas completamente.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 11: COMODIDAD</b>					
21.Tengo comodidad a la atención recibida.	1	2	3	4	5
22.Me respeta el turno de atención.	1	2	3	4	5

<b>INDICADOR 12: EFICIENCIA</b>					
23.Me muestran las ventajas y desventajas del producto.	1	2	3	4	5
24.Me resuelven oportunamente los imprevistos en la atención al servicio.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 13: EFICACIA</b>					
25.Los trabajadores resuelven con eficacia los problemas imprevistos.	1	2	3	4	5
26.Los trabajadores están capacitados para prevenir riesgos en la atención del servicio.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 14: RENDIMIENTO</b>					
27.Los productos de la empresa están en óptimo estado.	1	2	3	4	5
28.Los productos de la empresa tienen buen funcionamiento e iluminación.	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR 15: RECOMENDACIÓN</b>					
29.Me siento identificado con la empresa.	1	2	3	4	5
30.Elijo como primera opción de compra los productos de esta empresa.	1	2	3	4	5

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.***

**Anexo 5:** Confiabilidad y validez de los instrumentos**Tabla 11***Confiabilidad del Cuestionario de Branding*

<b>Número de Ítems</b>	<b>Coefficiente del Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel Permitido</b>
30	0,984	>	0,50

*Nota.* El “Cuestionario de Branding” tiene un coeficiente de 0,984. Representando así, confiabilidad excelente con un 98,4% a favor.

**Tabla 12***Validez interna en modalidad de Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Branding*

<b>Ítem</b>	<b>Correlación Ítem – Test</b>	<b><math>\alpha</math> si el Ítem es eliminado</b>
1	,900	,983
2	,902	,983
3	,873	,984
4	,881	,983
5	,877	,984
6	,853	,984
7	,758	,984
8	,753	,984
9	,677	,984
10	,701	,984
11	,877	,984
12	,877	,984
13	,925	,983
14	,921	,983
15	,867	,984
16	,839	,984
17	,898	,983
18	,805	,984

19	,650	,984
20	,767	,984
21	,857	,984
22	,903	,983
23	,886	,984
24	,779	,984
25	,825	,984
26	,865	,984
27	,852	,984
28	,827	,984
29	,616	,985
30	,606	,985

*Nota.* Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

**Tabla 13**

*Validez de contenido de concordancia del Cuestionario de Branding*

<b>Expertos</b>	<b>Coefficiente de W – Kendall</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel permitido</b>
Mtro. Vivanco Nuñez Omar Arturo			
Mtro. Barja Huayta, Christian Romulo	0,826	>	0,50
Mtro. Martínez Vitor Paul Denis			

*Nota.* El “Cuestionario de Branding” tiene coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,826. Es decir, la validez de contenido es excelente con 82,6% a favor.

**Tabla 14**

*Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento*

<b>Número de Ítems</b>	<b>Coefficiente del Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel Permitido</b>
30	0,970	>	0,50

*Nota.* El “Cuestionario de Posicionamiento” tiene un coeficiente de 0,970. Representando así, confiabilidad excelente con un 97,0% a favor.

**Tabla 15***Validez interna con la Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Posicionamiento*

<b>Ítem</b>	<b>Correlación Ítem – Test</b>	<b><math>\alpha</math> si el Ítem es eliminado</b>
1	,698	,969
2	,734	,969
3	,726	,969
4	,694	,969
5	,770	,969
6	,698	,969
7	,658	,969
8	,694	,969
9	,654	,969
10	,779	,968
11	,885	,968
12	,790	,968
13	,752	,969
14	,719	,969
15	,571	,970
16	,592	,970
17	,607	,970
18	,592	,970
19	,845	,968
20	,810	,968
21	,713	,969
22	,779	,968
23	,829	,968
24	,821	,968
25	,755	,968
26	,747	,968
27	,763	,968
28	,813	,968
29	,793	,968
30	,833	,968

*Nota.* Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

**Tabla 16**

*Validez de contenido a través del Índice de concordancia del Cuestionario de Posicionamiento*

<b>Expertos</b>	<b>Coefficiente de W – Kendall</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel permitido</b>
Mtro. Vivanco Nuñez Omar Arturo			
Mtro. Barja Huayta, Christian Romulo	0,933	>	0,50
Mtro. Martínez Vitor Paul Denis			

*Nota.* El “Cuestionario de Posicionamiento” tiene coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,933. Es decir, la validez de contenido es excelente con 93,3% a favor.

## Informes de la validez de contenido por criterio de expertos

### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE BRANDING"-

CB

#### I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: Vivanco Nuñez Omar Arturo  
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración Estratégica de Negocios  
 1.3 Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Peruana los Andes  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente

#### II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24/25

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :  X

DEBE MEJORAR : \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE : \_\_\_\_\_

Huancayo, 23 de diciembre del 2022

  
 FACULTAD DE NEGOCIOS  
 ADMINISTRACIÓN Y CONTROL  
 UPLA  
 Mg. OMAR ARTURO VIVANCO NUÑEZ  
 DOCENTE



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE  
POSICIONAMIENTO" - CP**

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

- 1.1. Apellidos y nombres: Vivanco Nuñez Omar Arturo  
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración Estratégica de Negocios  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Peruana los Andes  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente

**II. VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					12	15
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		27				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 27 /28


3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :   X  

DEBE MEJORAR :       

NO FAVORABLE :       

Huancayo, 23 de diciembre del 2022

  
 UPLA  
 Mg. OMAR ARTURO VIVANCO NUÑEZ  
 DOCENTE

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE BRANDING"-  
CB**

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

- 1.1. Apellidos y nombres: BARJA HAYTA CHRISTIAN ROMULO  
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO  
 1.3 Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.4. Institución donde labora: UPLA FILIAL CHANCHAMAYO  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

**II. VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :   X  

DEBE MEJORAR :           

NO FAVORABLE :           

Huancayo, 23 de diciembre 2022

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE  
POSICIONAMIENTO" - CP**

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

- 1.1. Apellidos y nombres: BARJA HAYTA CHRISTIAN ROMULO  
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO  
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.4. Institución donde labora: UPLA FILIAL CHANCHAMAYO  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

**II. VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excedente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					16	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		26				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :   X  

DEBE MEJORAR :           

NO FAVORABLE :           

Huancayo, 23 de diciembre 2022

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE BRANDING"-  
CB**

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

- 1.1. Apellidos y nombres: Martínez Vitor Paul Denis  
 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración Estratégica de Empresas  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UPLA  
 1.5. Cargo que desempeña: Miembro del Comité de Calidad

**II. VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente	
		1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilite su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X		
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X		
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						24	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>							

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :   X    
 DEBE MEJORAR : \_\_\_\_\_  
 NO FAVORABLE : \_\_\_\_\_

Huancayo, 10 de diciembre del 2022



-----  
 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor  
 ADMINISTRADOR  
 CLAD - 03489

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE  
POSICIONAMIENTO" - CP**

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:**

- 1.1. Apellidos y nombres: Martínez Vitor Paul Denis  
 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración Estratégica de Empresas  
 1.3 Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UPLA  
 1.5. Cargo que desempeña: Miembro del Comité de Calidad

**II. VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilite su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL:</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL:</b>				28		

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACION**

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE :   X  

DEBE MEJORAR :       

NO FAVORABLE :       

Huancayo, 10 de diciembre del 2022



-----  
 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor  
 ADMINISTRADOR  
 CLAD - 03489

## Anexo 6: Data de base de datos de la información

	Elementos	Creación	Comunicación	Gestión	Branding	Posicionamiento	Cat_elementos	Cat_creación	Cat_comunica	Cat_gestión	Cat_branding	Cat_posiciona
1	22	31	24	37	114	107	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
2	24	31	20	36	111	117	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
3	24	32	23	35	114	122	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
4	26	27	26	34	113	121	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
5	27	35	23	31	116	111	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
6	18	33	23	38	112	109	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
7	22	34	24	41	121	111	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
8	25	30	22	39	116	105	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
9	26	25	20	44	115	111	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
10	27	28	20	38	113	111	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
11	20	29	22	40	111	116	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
12	21	32	17	38	108	115	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
13	21	32	24	35	112	109	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
14	20	37	20	42	119	106	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
15	23	28	20	38	109	115	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
16	22	30	22	34	108	118	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
17	24	29	22	39	114	116	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
18	23	29	21	40	113	114	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
19	22	27	22	42	113	115	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
20	25	29	21	40	115	115	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
21	17	30	23	34	104	114	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
22	22	27	24	38	111	110	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
23	23	34	22	40	119	111	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
24	16	28	21	40	105	111	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
25	22	31	26	34	113	109	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio
26	25	31	21	29	106	104	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
27	20	29	24	37	110	109	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
28	24	31	23	36	114	118	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
29	22	32	24	34	112	123	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
30	23	28	20	40	111	120	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
31	20	33	21	37	111	111	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	18	32	22	40	112	109	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	18	32	18	42	110	111	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	23	29	24	39	115	107	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
35	19	23	22	43	107	108	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
36	21	28	22	42	113	110	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
37	20	31	22	39	112	111	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
38	21	31	19	39	110	112	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
39	20	33	21	38	112	104	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
40	24	37	20	41	122	111	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
41	22	30	20	35	107	114	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
42	19	32	21	29	101	118	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
43	24	32	26	34	116	117	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
44	26	29	20	39	114	117	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
45	24	25	22	40	111	114	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
46	24	29	25	38	116	119	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
47	21	30	23	33	107	112	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
48	23	28	24	38	113	112	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
49	24	32	25	40	121	113	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
50	20	27	22	39	108	113	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
51	23	29	20	40	112	112	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
52	27	30	19	35	111	111	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
53	24	27	23	39	113	99	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
54	25	31	17	37	110	110	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio
55	24	34	26	34	118	113	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
56	27	27	22	39	115	121	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
57	22	34	23	41	120	105	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
58	22	32	22	39	115	99	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
59	20	34	20	43	117	102	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
60	17	31	21	42	111	102	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio

	Elementos	Creación	Comunicación	Gestión	Branding	Posicionamiento	Cat_elementos	Cat_creación	Cat_comunica	Cat_gestión	Cat_branding	Cat_posiciona
61	22	26	22	42	112	110	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
62	23	28	22	39	112	112	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
63	24	29	21	34	108	116	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
64	27	31	23	34	115	116	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
65	20	33	20	37	110	114	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
66	22	38	20	39	119	114	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
67	25	28	24	33	110	115	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
68	24	31	21	28	104	112	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
69	24	30	26	34	114	116	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
70	28	28	23	39	118	112	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
71	18	23	23	39	103	107	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio
72	19	29	19	44	111	109	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
73	20	32	21	39	112	106	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
74	21	27	23	40	111	111	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
75	21	33	19	41	114	104	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
76	24	27	24	39	114	109	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
77	24	31	22	39	116	113	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
78	20	32	21	39	112	104	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
79	26	30	23	38	117	109	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
80	25	31	19	38	113	111	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
81	25	32	23	37	117	121	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
82	23	27	22	38	110	122	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
83	17	34	23	38	112	110	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
84	21	33	21	34	109	111	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
85	21	32	24	38	115	108	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
86	24	30	20	41	115	110	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
87	25	24	22	40	111	107	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
88	30	27	26	37	120	110	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
89	21	27	21	33	102	104	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
90	24	31	23	34	112	112	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
91	23	35	23	37	118	109	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
92	22	37	21	38	118	117	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
93	17	29	18	39	103	114	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
94	22	31	19	34	106	121	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
95	22	32	25	36	115	121	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
96	20	30	17	40	107	114	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
97	25	26	25	39	115	108	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
98	20	29	21	43	113	105	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
99	22	30	23	43	118	109	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio
100	24	27	23	39	113	112	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Vista de datos Vista de variables

**Anexo 7: Consentimiento informado.**The logo for CALDFERN, featuring the company name in white capital letters on a dark purple background. The background of the entire page has a decorative wavy pattern in shades of purple and teal.

*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*

**SR. LUIS ENRIQUE CALDERON FERNANDEZ  
GERENTE GENERAL DE LA CORPORACION CALDFERN SAC.**

**AUTORIZA:**

A las personas **MENESES PIZARRO ALEXIS EDIER DE JESUS** con DNI: 70839810, y **SUMARAN ESPINOZA MARIELA** con DNI: 44103617; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, **especialidad de Administración y Sistemas** de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2022”**, para que realicen la entrevista al área correspondiente, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

Chanchamayo, 05 de setiembre del 2022.

Atentamente;

A handwritten signature in blue ink is written over a blue rectangular stamp. The stamp contains the text "LUIS ENRIQUE CALDERON FERNANDEZ" and "GERENTE GENERAL" in capital letters.



*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*

**SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS; BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2022.**

**SR. GERENTE GENERAL DE LA CORPORACION CALDFERN SAC.**

Por el presente las solicitantes **MENESES PIZARRO ALEXIS EDIER DE JESUS** con DNI: 70839810, y **SUMARAN ESPINOZA MARIELA** con DNI: 44103617; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, **especialidad de Administración y Sistemas** de la Universidad Peruana los Andes, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar su autorización para **EL CONSENTIMIENTO INFORMADO** para el desarrollo de la investigación titulada **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA CORPORACIÓN CALDFERN S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO - 2022”**, para realizar una entrevista a profundidad a su persona, obtener evidencias, fotos y las evidencias que sean pertinentes.

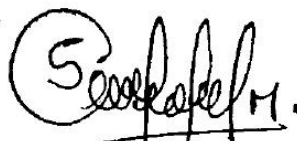
Chanchamayo, 29 de agosto del 2022.

Atentamente;




---

**MENESES PIZARRO ALEXIS EDIER DE JESUS**  
**COD.MAT. G01398K**  
**DNI: 70839810**




---

**SUMARAN ESPINOZA MARIELA**  
**COD.MAT. H06339F**  
**DNI. 44103617**

**Anexo 8:** Fotos de evidencia de la evaluación de los instrumentos

