

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



TESIS

Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad
Peruana los Andes - 2023

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : Bachiller ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL
PILAR
Bachiller MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA
NICOLE

Asesor : Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 24.08.2023 al 23.08.2024

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

“Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023”

PRESENTADO POR:

Bachiller ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL PILAR

Bachiller MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA NICOLE

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo,... De..... del 2024

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



TESIS

Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad
Peruana los Andes - 2023

Para Optar : Título Profesional de Licenciado (a) en
Administración

Autor : Bachiller ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL
PILAR
Bachiller MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA
NICOLE

Asesor : Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 24.08.2023 al 23.08.2024

Huancayo – Perú

2024

ASESOR:

Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

DEDICATORIA:

A mis padres por todo su amor y apoyo, a mis docentes por sus enseñanzas y consejos y a mis colegas por su guía y amistad.

Coraima

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi fuente de apoyo a lo largo de esta trayectoria académica. A mis docentes por sus sabios consejos que me ha guiado en cada paso del camino.

Melania

AGRADECIMIENTO

A todos los colaboradores de la Universidad Peruana los Andes por su apoyo en la recolección de datos, y a todas aquellas personas que contribuyeron de manera desinteresada con la culminación del presente trabajo.

Coraima y Melania

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0432 - FCAC -2024

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

BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL PILAR**
Bach. MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA NICOLE

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

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

Fue analizado con fecha **01/10/2024**; con **128 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

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

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

Observaciones:

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

Huancayo, 01 de octubre del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	ii
FALSA PORTADA	iii
ASESOR:	iv
DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática	19
1.2.-Delimitación del Problema	22
1.2.1.-Delimitación Espacial	22
1.2.2.-Delimitación Temporal	22

1.2.3.-Delimitación Conceptual.....	22
1.3.-Formulación del Problema.....	22
1.3.1.-Problema General.....	22
1.3.2.-Problemas Específicos	22
1.4.-Justificación	23
1.4.1.-Social.....	23
1.4.2.-Teórica.....	23
1.4.3.-Metodológica.....	23
1.5.-Objetivos.....	23
1.5.1.-Objetivo General	23
1.5.2.-Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.-Antecedentes	25
2.1.1.-Antecedentes nacionales	25
2.1.2.-Antecedentes Internacionales.....	30
2.2.-Bases Teóricas o Científicas	38
2.2.1.-Variable Branding	38
2.2.1.1.-Definiciones de Branding	38
2.2.1.2.-Dimensiones del Branding.....	39
2.2.1.2.1.-Construcción de Marca.	39
2.2.1.2.1.-Elaboración de Marca.	39
2.2.1.2.1.-Gestión de Marca.	40
2.2.1.3.-Teorías del Branding.....	40
2.2.1.3.1.-Teoría del Branding.	40

2.2.1.3.2.-Teoría de la Marca Interna.....	41
2.2.1.4.-Pasos Esenciales del Branding.....	41
2.2.1.4.1.-Conozca qué es una Marca y para qué Sirve.	41
2.2.1.4.2.-Establezca las bases de una Estrategia de Desarrollo de Marca.	42
2.2.1.4.3.-Construya y Comunique su Marca.....	42
2.2.1.5. Importancia del Branding.....	42
2.2.2.-Variable Posicionamiento	43
2.2.2.1.-Definición de Posicionamiento.....	43
2.2.2.2.-Dimensiones del Posicionamiento.....	44
2.2.2.2.1.-Análisis Situacional.	44
2.2.2.2.2.-Diseño de Estrategias.....	44
2.2.2.2.3.-Implementación de Estrategias.	45
2.2.2.3.-Estrategias del Posicionamiento.	45
2.2.2.4.-Teoría del Posicionamiento.	46
2.2.2.4.1.-Teoría de los Stakeholders.....	46
2.2.2.4.2.-Teoría del Desarrollo Organizacional.....	46
2.2.2.5.-Importancia del Posicionamiento.	46
2.3.-Marco Conceptual.....	47
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables	47
2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones	48
CAPÍTULO III.....	50
HIPÓTESIS.....	50
3.1.-Hipótesis General.....	50
3.2 Hipótesis Específicas	50
3.3.-Variables	51

3.3.1.-Definición Conceptual	51
3.3.2.-Operacionalización.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
METODOLOGÍA.....	53
4.1.-Método de Investigación.....	53
4.1.1.-Método General.....	53
4.1.2.-Método Específico	53
4.2.-Tipo de Investigación.....	53
4.3.-Nivel de Investigación	54
4.4.-Diseño de la Investigación	54
4.5.-Población y Muestra	55
4.5.1.-Población.....	55
4.5.2.-Muestra.....	55
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	56
4.7.-Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	57
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación	58
CAPÍTULO V.....	59
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
5.1.-Descripción de Resultados.....	59
5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Branding.....	59
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Posicionamiento.....	64
5.2.-Contraste de Hipótesis	69
5.2.1.- Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	69
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79

CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	97
Anexo 1: Matriz de Consistencia	98
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	99
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	100
Anexo 4: Instrumento de Investigación	101
Anexo 5: Constancia de su Aplicación	103
Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	104
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos	108
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	125
Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento.....	126

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.Branding en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	59
Tabla 2.Construcción de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	61
Tabla 3.Elaboración de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023 .	62
Tabla 4.Gestión de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	63
Tabla 5.Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	64
Tabla 6.Análisis situacional en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.....	65
Tabla 7.Diseño de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023 ..	67
Tabla 8.Implementación de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.....	68
Tabla 9.Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General.....	69
Tabla 10.Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifica Uno.....	72
Tabla 11.Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifica Dos.	74
Tabla 12.Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifica Tres.	76

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1.Branding en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	60
Figura 2.Construcción de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	61
Figura 3.Elaboración de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	62
Figura 4.Gestión de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	63
Figura 5.Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023	65
Figura 6.Análisis situacional en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023 ...	66
Figura 7.Diseño de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.	67
Figura 8.Implementación de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.....	68

RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en una problemática que aqueja a la Universidad Peruana los Andes, debido a la falta de estrategias de branding en base a la construcción de marca, elaboración de marca y gestión de marca generando un inadecuado posicionamiento en el mercado, siendo su problema ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 2023?, su objetivo fue determinar establecer la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 2023, como metodología se ha aplicado una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no - experimental y descriptivo correlacional, se usó el cuestionario y como técnica se usó la encuesta la cual se aplicó a una muestra de 374 estudiantes; además se determinó que existe una relación considerable con una correlación moderada con un coeficiente tau b es $\tau = 0.540$ y significación bilateral de $p = 0.000$ entre el Branding y el Posicionamiento. En la estadística descriptiva un 69,3% está totalmente de acuerdo que la construcción, elaboración y gestión de marca inciden en el branding, además un 63,6% está totalmente de acuerdo que el análisis situacional, diseño de estrategias e implementación de estrategias inciden en el posicionamiento, se recomienda a la Universidad Peruana Los Andes implementar estrategias de branding como una construcción, elaboración y gestión eficiente de marca para lograr posicionarse, cumplir con las expectativas de los universitarios y diferenciarse de sus competencias.

Palabras Claves: Branding y el Posicionamiento.

ABSTRACT

The research work was based on a problem that afflicts the Universidad Peruana los Andes, due to the lack of branding strategies based on brand construction, brand development and brand management, generating an inadequate positioning in the market, being Their problem: What is the relationship that exists between Branding and Positioning in the students of the Universidad Peruana los Andes - 2023? Their objective was to determine the relationship that exists between Branding and Positioning in the students of the Universidad Peruana los Andes - 2023, as a methodology, a basic type of research has been applied, at a correlational level and with a non-experimental and descriptive correlational design, the questionnaire was used and the survey was used as a technique, which was applied to a sample of 374 students; Furthermore, it is calculated that there is a considerable relationship with a moderate compensation with a tau coefficient $\tau = 0.540$ and bilateral significance of $p = 0.000$ between Branding and Positioning. In the descriptive statistics, 69.3% totally agree that the construction, elaboration and management of the brand is incident in branding, in addition, 63.6% totally agree that the situational analysis, design of strategies and implementation of strategies is incident. In positioning, it is recommended that Universidad Peruana Los Andes implement branding strategies such as efficient brand construction, development and management to achieve positioning, meet the expectations of university students and differentiate itself from its competencies.

Keywords: Branding and Positioning

INTRODUCCIÓN

El presente estudio por la importancia de sus variables radica en la descripción teórica de cada una de ellas, debido a que en la actualidad el Branding no solo es un elemento que ayuda a la organización a obtener mejores resultados, sino que ayuda a su posicionamiento de la marca dentro de un contexto donde se circunscribe la empresa, por ende el estudio planteo como problema ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 2023?, a su vez planteo como objetivo el de establecer la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes – 2023, la metodología de estudio estuvo bajo las siguientes determinantes, utiliza a los métodos científico, hipotético deductivo, siendo una investigación de tipo básica y de nivel correlacional su población está circunscrita a los estudiantes matriculados a la institución, dividiéndose su desarrollo de la siguiente manera:

CAPITULO I, donde se desarrolla todo lo referente a la descripción de la realidad problemática, la delimitación del problema como la justificación de la investigación, se planteó los problemas de estudio y sus objetivos.

CAPITULO II, donde se desarrolla todo lo referente al marco teórico, donde se pudo describir los principales antecedentes de estudio, las principales bases teóricas y las definiciones conceptuales tanto de las variables y sus dimensiones.

CAPITULO III, donde se desarrolla todo lo referente a la metodología, identificando los métodos a utilizar, el tipo, nivel y el diseño de la investigación, a su vez se planteó la población y la muestra de estudio, como también se determinó las técnicas e instrumento a utilizar, finalizando el análisis del estudio y las fundamentaciones éticas de la investigación.

CAPITULO IV, se desarrolla todo el referente al presupuesto y al cronograma a desarrollar en el estudio.

CAPÍTULO V a través de tablas y figuras, además de la utilización del estadístico tau b de Kendall se logró describir los resultados y el contraste de la hipótesis.

Complementando a ello se termina con la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación, estos con la aplicación de una sinergia arañ exitoso el desarrollo de la tesis Branding y Posicionamiento en los Alumnos de la Universidad Peruana los Andes – 2023.

Las Autoras

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

El branding es un proceso que consiste en manejar estratégicamente las marcas para adecuarlas al contexto donde estas se desarrollan con el fin de fortalecer la identidad, crear una marca poderosa, diferente y que el público objetivo pueda capturar su esencia y conectar con sus emociones (Maza et al., 2020). Entonces, el branding consiste en un proceso que establece estrategias para fortalecer y hacer que la marca de una empresa sea percibida como algo único y que los consumidores puedan conectar más con la marca.

Siguenza et al. (2020) mencionan que el posicionamiento se refiere a la manera en que una marca se percibe en la mente del público objetivo; por lo tanto, el posicionamiento es crear un valor agregado al producto o servicio y hacer extensivo mediante el uso de los medios de comunicación a los consumidores. De lo mencionado, se puede definir al posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, lograr este posicionamiento implica el uso de estrategias de marketing para ser extensivo al público en general.

En un contexto internacional, el branding aplicado a las instituciones de Educación Superior, y en este caso a la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo, Ecuador, Baque et al. (2022) estableció que “cuenta con estrategias de branding que han permitido mejorar el posicionamiento de la misma y de cierta manera ubicarse en la mente del consumidor (estudiantes), docentes y personal administrativo logrando diferenciarse de la competencia” (p. 55). Asimismo, el branding en dicha universidad ha influido para su posicionamiento, ya que “no es solamente referirse a un logotipo atractivo y reconocible, sino que va mucho más allá como es el transmitir personalidad, valores e identidad corporativa, son aspectos tangibles e intangibles que potencian la presencia de la institución en el mercado” (Baque et al., 2022, p. 55). Siendo así, en esta universidad ecuatoriana el branding influye mucho en el posicionamiento de la misma, los directivos establecen estrategias necesarias para potenciar la presencia de la institución en el mercado, por tanto, contar con profesional capacitado es esencial para gestionar el branding en las instituciones de educación superior y que esto influya en su posicionamiento.

En la realidad nacional, en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Fernández et al. (2020) Mencionan que:

El branding aún no es entendido en su real dimensión, sus directivos no consideran significativo gestionar la marca, la imagen, la identidad, el compromiso de sus colaboradores; como no se aplica estrategias de branding, no se tiene información para la toma de decisiones, tampoco se puede determinar efectivamente como esta herramienta puede contribuir en la mejora del posicionamiento. (p. 129)

Entonces, si no se gestiona adecuadamente el branding de las universidades esto puede afectar seriamente en el posicionamiento de las mismas. Además, la carencia de interés de los directivos en gestionar la marca de la institución incide también en el grado de

identificación de sus colaboradores, principalmente en una débil identificación, poco compromiso y motivación, ello redundará en el logro de objetivos para su posicionamiento.

De la misma manera, al ver los mismos antecedentes a nivel local, enfocamos el problema en la búsqueda de la relación entre las variables Branding y Posicionamiento que se realizará en Universidad Peruana los Andes, siendo los involucrados los estudiantes de la universidad mencionada.

Teniendo en cuenta que la universidad peruana los andes en la actualidad está cumpliendo cuarenta años de vida institucional, a su vez teniendo conocimiento que para el año 2023 se creó un nuevo logo que ingresa particularidades dadas a lo largo de su historias, podemos mencionar que algunas de las posibles causas por la cual las universidades carecen de un buen branding y posicionamiento se debería principalmente a la falta de una estratégica sólida de marca, ausencia de investigación y conocimiento del mercado donde se desenvuelve, débil comunicación interna y externa entre los miembros de la organización, falta de inversión y recursos, resistencia al cambio y la falta de liderazgo.

Lo mencionado anteriormente, la ausencia de un branding y posicionamiento puede tener varias consecuencias negativas para una universidad, principalmente, en la dificultad de atraer estudiantes, afecta a la reputación y la percepción de la universidad, dificultades para adaptarse a las necesidades del mercado laboral, afecta al sentido de pertenencia de los estudiantes, profesores y personas, y por último, la ausencia de branding genera menor competitividad y visibilidad en el mercado educativo.

El branding y posicionamiento adecuado permiten a una universidad destacarse y diferenciarse de otras instituciones educativas por lo que es fundamental que se construya una marca sólida, fuerte y reconocible para atraer estudiantes potenciales, asimismo, emplear estrategias para dar a conocer una imagen institucional de calidad académica, reflejando oportunidades de desarrollo y la empleabilidad que puede ofrecer la universidad, todo ello

repercutirá en que la universidad pueda marcar la diferencia y posicionarse en el mercado donde compite.

1.2.-Delimitación del Problema

1.2.1.-Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la Universidad Peruana los Andes, siendo los involucrados del estudio los estudiantes de la universidad mencionada.

1.2.2.-Delimitación Temporal

El presente estudio se realizará durante el año 2023; no obstante, la recolección de información estará trazado preferentemente de los últimos cinco años.

1.2.3.-Delimitación Conceptual

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

1.3.-Formulación del Problema

1.3.1.-Problema General

P.G.- ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?

1.3.2.-Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Cuál es la relación que existe entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?

P.E.2.- ¿Cuál es la relación que existe entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?

P.E.3.- ¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?

1.4.-Justificación

1.4.1.-Social

El presente estudio está enfocado en proponer recomendaciones que contribuyan al posicionamiento de la Universidad Peruana los Andes a través del branding, ya que como Institución de Educación Superior dentro de su campo de influencia es una organización que genera empleo y a su vez genera desarrollo a la población por intermedio del acceso a educación y la asesoría empresarial.

1.4.2.-Teórica

El presente trabajo se centra en la evaluación de bases teóricas que se obtienen de las dos variables, asimismo, de la descripción de la relación que existen entre ellas, las cuales se apoyan por las teorías existentes.

1.4.3.-Metodológica

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

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

O.G.- Establecer la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

1.5.2.-Objetivos Específicos

O.E.1.- Establecer la relación que existe entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

O.E.2.- Establecer la relación que existe entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

O.E.3.- Establecer la relación que existe entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes

2.1.1.-Antecedentes nacionales

Peña (2022) para optar el título de Maestra en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial realizó un trabajo titulado “*Branding y Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los Alumnos de la Carrera de Gastronomía, Piura, 2022*”, Universidad Privada del Norte, planteando como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de los alumnos del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, donde se realizó una investigación de tipo aplicada, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una población de 100 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

- (1) Existe un nivel alto de asociación entre los diferentes elementos de la marca y los estudiantes de gastronomía del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, debido a que en su mayoría dichos alumnos reconocieron con facilidad los elementos representativos de su institución. (p. 40)

(2) Existe un nivel medio de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en la mente de sus estudiantes de gastronomía, debido a que en algunos estudiantes de la institución aún se ha podido posicionar con su atributo clave. El Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú busca que se le reconozca como una institución con la mejor metodología de enseñanza. (p. 40)

(3) Existe relación moderada entre las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú, debido a que en su mayoría sus dimensiones se relacionan positivamente con la variable posicionamiento, siendo este el caso de asociaciones de marca, identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida, mientras que en la dimensión imagen de marca tiene una relación muy baja con la variable posicionamiento. (p. 40)

Gamonal (2022) para optar el título de Magíster en Gestión Pública realizó un trabajo titulado *“El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el cual se planteó como objetivo general identificar cómo la evaluación del Branding se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP de Lima Sur en el año 2020, donde se realizó una investigación de tipo aplicado y de alcance correlacional, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 268 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

(1) Se concluye de manera general que la forma en que ha evolucionado el branding tiene una relación media con las formas de crear y diseñar estrategia en el posicionamiento de la IESTP, además existen diversas evidencias numéricas y estadísticas, en comparación con los resultados que se obtuvieron en el estudio presente. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.498. (p. 92)

(2) Por otro lado, la manera en que evoluciona el branding se direcciona con las planificaciones y estrategias en relación al posicionamiento de institutos de alta calidad, así mismo, existe evidencia estadística que con la encuesta de esta investigación. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.335. (p. 92)

(3) Por otro lado, la evaluación del branding tiene una relación en las Estrategias de Posicionamiento Orientado a los Postulantes de las IESTP (sede Lima sur), también existe evidencia estadística que con la encuesta de esta. (p. 92)

(4) Investigación, así mismo, se entiende que existirá en un futuro distintos institutos más eficientes. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.474. (p. 93)

(5) Por último, el branding se direcciona de manera contundente en la planificación del Posicionamiento Competitivo de las IESTP (sede Lima sur), también existe evidencia estadística que con la encuesta de esta investigación. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.538. (p. 93)

Yanque (2021) para optar el grado de Magister en Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca realizó un trabajo titulado “*Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco*”, Universidad Oberta de Catalunya, en el cual se planteó como objetivo general elaborar un Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco para fortalecer su posicionamiento, donde se realizó una investigación con enfoque mixto, como instrumento de investigación se utilizó una guía de entrevista estructurada la cual fue aplicada a una muestra de 100 estudiantes de diferentes especialidades y facultades y 150 público externo. De los resultados, se concluye que:

(1) Se logró elaborar el Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco para fortalecer su posicionamiento, respetando su misión, visión y valores de la cultura andina milenaria, para dotar de una imagen corporativa actualizada a través de la elaboración de un manual de estilo acorde a las necesidades implicadas. Esta

propuesta se elaboró de manera participativa con los actores involucrados, aplicando una metodología participativa. (p. 48)

(2) Se ha identificado las fortalezas y debilidades del Branding actual de la Universidad. Como fortalezas se tiene el posicionamiento ya ganado por la trayectoria de Escuela Cusqueña y tradicional incaica que caracteriza a la Universidad y como un símbolo para la ciudad del Cusco reconocido a nivel nacional. Como debilidad se identificó algunos elementos de la imagen corporativa, como la estructura del logotipo y sus componentes donde existe una disconformidad por parte de los directivos y sobretodo de los estudiantes, los colores corporativos que no terminan definiendo su identidad de marca y la falta de una voz de marca y su sonotipo. (p. 48)

(3) Se reconstruyó la marca asegurando la transmisión de valores de la cultura andina milenaria de la Universidad que ya ha sido posicionada, así mismo se ha asegurado cuidar los parámetros de calidad gráfica como la estética, armonía cromática y composición, destacando el elemento más significativo para la marca que es el Sol del Cusco (que es el representativo de la cultura andina que se desarrolla en las aulas) los colores representativos, donde el granate volvió a ser parte de la identidad como color principal que ya quedó impregnado en los directivos y estudiantes y añadiendo 3 colores como secundarios. Así mismo se dotó a la Universidad con un sonotipo y voz de marca que se requería. (p. 48)

Cano (2021) para optar el título de Doctora en Ciencias Administrativas realizó un trabajo titulado *“Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú”*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el cual se planteó como objetivo general determinar la influencia de las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, donde

se realizó una investigación de tipo cuantitativa, transversal, correlacional-bivariada y aplicada, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 570 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

(1) El posicionamiento de la marca universitaria reflejado en una percepción de prestigio y credibilidad es un indicador de creación de valor de marca. La universidad con altos valores de marca es percibida también con características diferenciadoras respecto a otras instituciones. (p. 213)

(6) La preferencia por una universidad es también un indicador de creación de valor de marca universitaria. Es importante señalar que preferencia y elección son dos términos diferentes. La preferencia antecede a la elección, por eso este aspecto es considerado más importante en la creación de valor por los estudiantes, pues finalmente el joven estudiante puede elegir otra universidad para estudiar. Sin embargo, estar dentro del grupo de preferencia de los jóvenes universitarios es un reto fundamental que implica creación de valor de marca. (p. 213)

Muñoz (2022) para optar el título de Maestra en Administración de Negocios realizó un trabajo titulado "*Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021*", Universidad César Vallejo, planteando como objetivo general identificar la relación de gestión de marca y posicionamiento, donde se realizó una investigación correlacional, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 60 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

(1) Según los resultados estadísticos, el nivel de gestión de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,406 (40.6%) de los encuestados, notándose que si desarrolla la gestión de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución. (p. 35)

(2) Según los resultados estadísticos, el nivel de posicionamiento de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,491 (49.1%) de los encuestados, notándose que si desarrolla el posicionamiento de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución. (p. 35)

(3) Según los resultados estadísticos, el nivel del valor de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de 628 (62.8%) de los encuestados, notándose que si desarrolla el valor de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución. (p. 35)

2.1.2.-Antecedentes Internacionales

Mosquera y Sandoval (2020) para optar el título de Maestría en Administración de Empresas realizaron un trabajo titulado “*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, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general posicionar la marca de la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A a través del branding, donde se realizó una investigación de tipo aplicada, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 44 empresas. De los resultados, se concluye que:

(1) Cuando creamos una marca es importante reflejar todos lo que es, valores, misión, visión, objetivos. Solo siendo honestos con estos podemos encaminar de manera correcta la construcción de una marca. Si una marca que no se diferencia del resto no genera valor, una marca sin valor termina por convertirse en algo que no tiene valor. La imagen corporativa permite generar ese valor de diferenciación y añadido al mercado objetivo. (p. 37)

(2) Una herramienta que no se utiliza de manera adecuada es Google Ads, por que las empresas en Quito desconocen sus ventajas. Cuando creamos branding con la herramienta Google Ads nos ubicamos en la parte superior del embudo de adquisición del cliente, de manera que logramos el objetivo se sobresalir. De modo que logremos ir atrayendo la atención y conseguir que retenga nuestra compañía en su mente con el objetivo de ser una futura elección de compra ya sea en bienes o servicios como el caso de la consultoría. (p. 37)

(3) La calidad y profesionalismo en un servicio es uno de los aspectos más importantes de una marca y se puede mezclar con otras tácticas de posicionamiento con bastante facilidad. Cada compañía está tratando de destacar su compromiso con la calidad, una buena forma de diferenciar de tus competidores es desviar la atención a un área de especialidad, posicionando la marca de la compañía como un área de especialidad de alta calidad, confianza y sobre todo profesionalismo. (p. 37)

Mora (2021) para optar al título de Magister en Administración de Empresas realizó un trabajo titulado *“Marketing Educativo para el Posicionamiento de los Programas de Postgrados de la Universidad de la Guajira”*, Universidad de la Guajira, Colombia, el cual tuvo como objetivo general analizar el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, donde se realizó una investigación de tipo aplicada, explicativa, y transversal, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 198 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

(1) De acuerdo con el objetivo que hace referencia a identificar los elementos de la mezcla de marketing aplicados en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, se evidenció que los elementos de mezcla de marketing aplicados con mayor alcance son el satisfactor (producto) e intercambio (precio), generando con

estos satisfacción en las necesidades de los clientes al ofrecer programas académicos de calidad asociado a los precios competitivos que incentivan a los usuarios para acceder a sus programas en comparación con otras entidades educativas, representando un costo razonable y accesible para los interesados. (p. 106)

(2) Sin embargo, los elementos facilitación (la plaza) y comunicación (promoción) de la mezcla de marketing se perciben con una menor aplicabilidad, evidenciado por la baja oferta de programas de posgrado que brinda la institución, indicando que los esfuerzos de la organización deben enfocarse en avanzar en promocionar más sus programas de postgrados, de forma que la información despierte el interés de algunos grupos específicos generando oportunidades de acceso a la oferta institucional. (p. 106)

(3) Con relación al objetivo encaminado a describir la estrategia de mercadeo educativo implementado en los programas de postgrado, se evidenció que la institución para implementar su estrategia de marketing educativo se apoya de igual forma en las estrategias competitivas, portafolio académico y objetivo concreto de marketing, al utilizar herramientas competitivas que le permiten desarrollar acciones en el mercadeo, ofreciendo programas a los aspirantes mediante un portafolio académico soportado en docentes cualificados para el ejercicio de las actividades académicas. (pp. 106-107)

(4) En referencia, al objetivo enfocado en analizar los elementos de posicionamiento en los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira, se comprobó que estos aportan a la institución calidad e imagen, reflejados en la percepción de ampliación de la oferta para ajustarlas a los requerimientos del mercado buscando la introducción en nuevos segmentos manteniendo la posición alcanzada en los segmentos tradicionales. Así mismo, se muestra que la institución posee valores que

permiten atraer a los clientes, respondiendo a sus expectativas mediante la combinación de calidad, servicio y precio (CSP) como valor dirigido al mercado objetivo. En cuanto a la imagen y los atributos, aunque influyen en menor grado como elementos de posicionamiento, denotan su aporte en el desarrollo de mensajes que despierten el interés del mercado objetivo, creando su imagen sobre la base de un modelo de líder e identificables en los colores institucionales. (p. 107)

(5) Finalmente, se concluye que en la Universidad de La Guajira el marketing educativo se encarga de utilizar estrategias que muestran los atributos de los programas institucionales ofertados, presentándolos como alternativa de formación académica de alta calidad, para captar la atención del público objeto, de forma tal, que se conviertan en consumidores de los programas ofertados; además, en cuanto al posicionamiento, se evidenció que los usuarios la identifican a partir de los servicios ofrecidos logrando situar la imagen institucional en la mente del consumidor frente a los competidores. (p. 108)

Zambrano (2021) para optar al título de Magíster En Mercadotecnia mención Estrategia Digital realizó un trabajo titulado *“Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth (AITEC) en la ciudad de Guayaquil”*, Universidad de Guayaquil, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, experimental y explicativo, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 227 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

(1) En lo referente a los servicios y promoción, se puede concluir que, el 80.18% de los alumnos consideran adecuado el servicio que brinda AITEC desde el momento que arriba a sus instalaciones, el 57.71% indica que sólo a veces puede acceder con

rapidez a cualquier información relacionada con los servicios que presta la institución, el 85.46% considera que AIETEC casi siempre es diferente a las otras instituciones.

En cuanto a la calidad del servicio, el 49,34% relacionan la calidad del servicio recibido con el costo establecido de la colegiatura, también se consideró la confianza que ofrecen las personas que laboran en AITEC, indicando el 90.31% que siempre tienen esa confianza. Así también, el 92.51% de los encuestados indicaron que consideran que los docentes son unos profesionales competentes y como último punto de esta sección el 71.81% de las personas están satisfechas siempre con los servicios que ofrece AITEC. (pp. 62-63)

(2) En la sección dos que trata sobre el posicionamiento en relación con el branding, en cuanto a los elementos corporativos, el 47.58% contestó que casi nunca, ha podido observar a través de cualquier medio de difusión los valores de AITEC, el 45.81% a veces ha podido apreciar la misión y visión de la institución como imagen representativa de la misma. Así mismo, el 53.74% casi nunca se ha podido dar cuenta alguna vez de los elementos básicos de la identidad visual de AITEC (logotipo, escudo, color, entre otros). (p. 63)

(3) En la sección 3 referente al posicionamiento y la promoción se puede concluir que, el 87.67% ha podido observar información publicitaria de AITEC a través de medios de comunicación masiva como T.V., radio, prensa, revistas o anuncios. El 79.74% casi nunca ha podido recibir información publicitaria o de promoción de servicios de AITEC a través de su correo electrónico o con un asesor de ventas. Así mismo, el 44.49% casi siempre ha visto alguna vez información sobre AITEC y sus ofertas académicas y servicios a través de medios digitales y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram. El 77.09% a veces ha disfrutado de alguna promoción

de los servicios que brinda AITEC. También, el 67.40% casi siempre recuerda los servicios que presta AITEC a parte del servicio educativo. (p. 63)

Pozo (2022) para optar el título de Magister en Mercadotecnia con mención en Marketing Digital realizó un trabajo titulado “*Valor de marca de la pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de postgrado*”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general potenciar el valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de posgrado, donde se realizó una investigación no experimental, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 156 estudiantes. De los resultados, se concluye que:

- (1) Cabe recalcar que los posgrados de la PUCESA se encuentran en un mercado altamente competitivo debido a que las ofertas de otras Universidades son diversas en cuanto a educación, la gestión universitaria tiene que basarse en el fortalecimiento del valor de la marca mediante la satisfacción de los clientes que permita la oportuna confianza de los estudiantes. (p. 75)
- (2) Es importante la lealtad porque genera personas que han estudiado anteriormente en la PUCESA, pero si requieren volver a estudiar regresan al mismo lugar, o sea el caso también matriculan a los hijos porque conocen el valor de la marca. (p. 75)
- (3) La principal amenaza es la competencia amplia en el mercado en lo referente a posgrados y todas las universidades buscan innovar en esta área en distintas modalidades sea presencial, a distancia y semi presencial por lo que es indispensable el fortalecimiento en la imagen y valor de la marca en el estudio la tendencia fue que estaban de acuerdo con la marca que ha formado la PUCESA para posicionarla como atractiva. (p. 75)

(4) La gestión actual de la colección de estudiantes es responsable de las unidades académicas con un buen apoyo del departamento de promoción y comunicación universitarias, a diferencia de otras organizaciones. Las actividades organizativas están considerando acciones de comunicación (marca, activación, marketing digital, redes sociales, publicidad, entre otras), bajo en comparación con las opiniones para atraer a las partes interesadas. (p. 75)

(5) La Gestión de la Universidad tiene que buscar la armonía con el aprendizaje y los valores potenciales de una dirección centrada en atraer a los estudiantes y volver a volver una vez más, exclusivamente. En esta orden de la idea, la universidad considerando que la gobernanza y el marketing es el eje principal, considerado, quizás, como los casos de dispositivos periféricos, sin salir a través del enfoque, dentro del rango de tareas y la visión de la PUCESA para ser conducido a intereses comunes de la sociedad, pero no en procesos, procedimientos o vehículos. (p. 76)

(6) La situación actual del ciclo de la administración de empresas se ha contextualizado para determinar los riesgos, oportunidades, fortalezas y debilidades en el campo de los cuatro niveles de nivel más adelante, identificar ataques de tiras y defensa de guerras. Por lo tanto, se ha determinado que el valor es importante para obtener un reposicionamiento esperado en el mercado y convertirse en una universidad de referencia en el campo de postgrados. (p. 76)

(7) La propuesta planteada en el proyecto de estudio se basa en el reposicionamiento de la marca a raíz de la matriz FODA mediante el adecuado relanzamiento, el correcto fortalecimiento de la comunicación de la PUCESA y la aplicación del inbound marketing por lo que se ha identificado el proceso para cada actividad planteada que permita la mayor acogida de estudiantes que optan por elegir un posgrado. (p. 76)

Hernández (2022) para optar al título de Magister en Administración de Empresas realizó un trabajo titulado *“Modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, con la participación de los grupos de interés”*, Universidad de Manizales, Colombia, el cual tuvo como objetivo general conformar un modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la universidad mencionada, donde se realizó una investigación de diseño no experimental transversal y descriptivo, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 134 estudiantes y 32 docentes. De los resultados, se concluye que:

- (1) En este caso, frente a los determinantes asociados al liderazgo, como la identidad, personalidad, valores, cultura y consistencia, existen insuficientes elementos que le aportan un debido posicionamiento a la marca Programa Administración de Empresas. Lo mismo ocurre con los determinantes asociados a la perdurabilidad, donde los estudiantes reconocen la no existencia de aspectos que diferencie a la marca de otras similares o sustitutas. (p. 106)
- (2) Se analizó los elementos de valor percibido de la marca a partir de los factores de éxito expuesto por los estudiantes, desde la perspectiva de los docentes. Frente a este esquema, las dimensiones de valor carecen de aspectos diferenciadores que permiten el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la marca. De allí se plantea la necesidad de un proceso de reconciliación de esta con sus públicos motivando así, la posibilidad de estructuración de una arquitectura de marca. (p. 106)
- (3) Se desarrolló, un proceso de co-creación que definió los elementos del modelo de la arquitectura de la marca objeto de estudio. Los resultados arrojaron tres proyectos nuevos a desarrollar propuestos por los estudiantes y validados por los docentes

(laboratorio digital de investigación, consultoría para pymes y el concurso mentores al alcance). (pp. 106-107)

2.2.-Bases Teóricas o Científicas

2.2.1.-Variable Branding

2.2.1.1.-Definiciones de Branding

Bonilla et al. (2020) mencionan que el branding es “considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial” (p. 17).

Alzate y Orozco (2023) definen al branding como “la coherencia entre identidad de marca e imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento. Así es como se debe realizar el branding o construcción estratégica de marca” (p. 3).

Gil et al. (2023) indican que el branding consiste en “una oportuna estrategia para la gestión, desarrollo y posicionamiento de las empresas en el mercado; su propósito es crear conexiones conscientes e inconscientes en las personas a fin de influir en sus decisiones de compra” (p 376).

Baque et al. (2022) definen al branding como “una herramienta de marketing que hoy en día es indispensable utilizarlo para competir y para hacer le frente a los cambios que constantemente se presentan en el mercado y en la percepción de los consumidores” (p. 54).

Gamonal (2022) señala que el branding se constituye como “una herramienta útil para incrementar la cantidad de compradores y/o usuarios, ya que el posicionamiento y la publicidad en el corto plazo, motivan al público objetivo a adquirir el servicio mediante la generación de experiencias” (p. 112).

2.2.1.2.-Dimensiones del Branding.

2.2.1.2.1.-Construcción de Marca.

Villaroel et al. (2017) mencionan que la construcción de marca consiste en un proceso donde se crea una marca en base de un análisis del entorno competitivo y estudio al público objetivo, asimismo, por medio de estrategias se crea una marca con atributos deseados para el mercado.

Por su lado, Balanta et al. (2020) indican que la construcción de marca también se entiende como la creación de una nueva marca en base a la identidad de la organización y el nombre de la misma debe de responder con los aspectos funcionales del producto que brinda, siempre buscando diferenciarse de la competencia.

A su vez, Mayorga y Lalwani (2023) señalan que la construcción de marca se enfoca en la construcción de un producto con donde los consumidores queden enamorados de la marca en base de su esencia, identidad, atributos y sus valores; en definitiva, lo que le hace ser diferente a las demás marcas para ganar esa lealtad del consumidor.

2.2.1.2.1.-Elaboración de Marca.

Vargas et al. (2020) menciona que la elaboración de marca es un proceso continuo que prioriza la satisfacción de necesidades y el cumplimiento de las expectativas de los clientes en base a una propuesta de marca confiable.

Por otra parte, Solano (2019) señala que la elaboración de marca consiste en una serie de pasos para lanzar una marca al mercado teniendo como punto de partida una propuesta gráfica para diferenciarse de otras empresas similares existentes en el mercado proponiendo una imagen innovadora.

Además, para la elaboración de una marca sólida Solorzano y Parrales (2021) mencionan que es fundamental tener en cuenta la calidad de los bienes y servicios, los

programas que se ofrecerá como servicio al cliente, los programas de gestión de las relaciones con los grupos de interés y, por último, los programas de fidelización.

2.2.1.2.1.-Gestión de Marca.

Duque et al. (2020) menciona que la gestión de marca implica administrar todos los aspectos relacionados con la marca con el objetivo de crear una imagen fuerte, esto implica a difusión de marca por medios digitales para llegar al público objetivo.

Además, Concha y Paloma (2019) indican que la gestión de marca trabaja conjuntamente con el desarrollo de estrategia para transmitir los valores y atributos de la marca la cual puede darse en un entorno digital.

Asimismo, Gaibor y Vaca (2023) indican que la gestión de marca se enfoca en la implementación de estrategias adecuadas como la gestión de la reputación, realizar procesos de diálogo entre los miembros de la organización, propiciar la retroalimentación con el entorno y por ende con sus grupos de interés con el fin de obtener sostenibilidad de la marca en el tiempo.

2.2.1.3.-Teorias del Branding.

2.2.1.3.1.-Teoría del Branding.

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

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

2.2.1.3.2.-Teoría de la Marca Interna.

Soliomani et al. (2023) señala que la teoría de la marca interna subraya que las organizaciones deben dar prioridad a sus empleados internos porque la lealtad del cliente externo sólo se produce si los de servicios adoptan una orientación hacia la creación de relaciones con el cliente externo. Asimismo, la marca interna tiene un efecto positivo en la capacitación psicológica de los empleados. De hecho, esta teoría puede mejorar la sensación de autoeficacia de los empleados en el trabajo al crear en sus mentes una comprensión compartida de los valores de la marca. Gracias a las actividades de la marca interna, los empleados comprenden mejor los valores de su marca, tienen más control sobre su trabajo y se sienten más capacitados para desempeñar sus funciones y dar una buena atención al público objetivo.

2.2.1.4.-Pasos Esenciales del Branding.

Vargas (2017) experto en branding y estrategias de comunicación, quien en su trayectoria profesional ha desarrollado la estrategia de branding en más de 200 compañías de Estados Unidos y Latinoamérica, recomienda una serie de pasos para establecer el branding en las organizaciones, las cuales serán mencionadas a continuación.

2.2.1.4.1.-Conozca qué es una Marca y para qué Sirve.

Las marcas se crean a partir de un nombre el cual es el primer elemento de una marca o también conocido como un signo verbal. El segundo elemento de la marca es conocido como el signo visual, por tanto, las marcas para ser recordadas necesitan ser observadas. Entonces, el signo verbal se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el famoso logotipo el cual representa la identidad visual de la organización en el mercado donde compete.

2.2.1.4.2.-Establezca las bases de una Estrategia de Desarrollo de Marca.

Se debe establecer bases de una estrategia para el desarrollo de marca, por ejemplo, la experiencia de uso y de compra de la marca debe sorprender positivamente al público para que esto motive en otra oportunidad a la decisión de compra y reforzar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Además, el desarrollo de marca debe ser respaldado por brindar calidad de lo que ofrecen las organizaciones sumado de un servicio de excelencia y ofreciendo beneficios únicos.

2.2.1.4.3.-Construya y Comunique su Marca.

La construcción de una marca fuerte y valiosa implica establecer una estrategia de branding diferenciada el cual consiste en establecer la visión de la marca, empezando con un análisis de futuro para ver qué retos se debe superar y esto influya en la percepción de los beneficios del producto o servicio que ofrece la organización. Asimismo, se debe construir la identidad de la marca, determinar lo que la empresa es como los valores, creencias, formas de gestión, entre otros. De igual manera, la construcción de la marca implica diseñar la arquitectura de marca, en este mundo competitivo es muy importante crear marcas diferenciadoras de acuerdo a las necesidades. Una vez construido la marca, ya se puede comunicar a la sociedad.

2.2.1.5. Importancia del Branding.

El branding ha cobrado gran relevancia en los últimos años, principalmente en las universidades, ya que como menciona Baque et al. (2022):

Destaca el valor e imagen de la organización que es percibida por el entorno en el cual se desenvuelve. Esta herramienta de marketing estratégico ayuda a posicionar a las instituciones de Educación Superior en el entorno dinámico y cambiante, convirtiéndola en una herramienta esencial para garantizar el reclutamiento y la retención de colaboradores y estudiantes. (p. 49)

Además, Salakhiddinovna (2022) indica que hoy en día es imposible engañar al consumidor moderno, cuando el mercado ofrece una gran variedad de cosas. Nadie quiere pagar demasiado por una marca que no le conviene; por ello, el branding es la herramienta más importante para crear negocios sostenibles y competitivos. Puede decirse que el branding es una nueva base para la gestión del marketing. En las últimas décadas, muchas empresas han demostrado la eficacia de este enfoque de la gestión de marketing en diversos mercados internacionales. Esto permite hablar del branding como estrategia de marketing que ayuda a una organización a posicionarse en el mercado.

2.2.2.-Variable Posicionamiento

2.2.2.1.-Definición de Posicionamiento.

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

La cruz et al (2022) señala que el posicionamiento es uno de los elementos más importantes del marketing ya que diseña la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los compradores.

Ríos et al. (2021) indica que el posicionamiento consiste en “una herramienta indispensable para competir en un ambiente ampliamente globalizado, buscando satisfacer las necesidades presentes y futuras de los distintos consumidores a través de un plan estratégico de marketing” (p. 962).

Córdova y Callao (2019) definen al posicionamiento como la recordación guiada o asistida de un producto o servicio en la mente del consumidor para ganar posicionamiento es esencial crear una imagen fuerte y única para el producto o servicio.

Jaramillo et al. (2019) indican que el posicionamiento es la forma en la que el producto o servicio ocupa un lugar en la mente de los consumidores por lo que se graba un beneficio en la percepción del cliente.

2.2.2.2.-Dimensiones del Posicionamiento.

2.2.2.2.1.-Análisis Situacional.

Valdez et al. (2019) mencionan que el análisis situacional consiste en realizar un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores; asimismo, se evalúa la marca para identificar fortalezas y debilidades que puedan influir en el posicionamiento.

Además, Olivar (2021) menciona que el análisis situacional se refiere a realizar una serie de análisis del entorno para recopilar información en la cual detalle las características del público objetivo con el fin de brindar un producto o servicio que satisfaga sus demandas.

De la misma manera, para un análisis situacional Moncayo et al. (2021) señalan que es necesario tener una visión clara de la demanda del mercado y adaptar el producto o servicio para cumplir con los requerimientos de los clientes; asimismo, poseer un producto o servicio diferenciado respecto de la competencia.

2.2.2.2.2.-Diseño de Estrategias.

Olivar (2021) señala que el diseño de estrategias consiste en el diseño de tácticas y en establecer metas para lograr posicionar en mercado donde se está compitiendo.

De igual manera, Cueva et al. (2021) mencionan que el diseño de estrategias se define como la creación de “estrategias complementarias que ayuden a incidir sobre la conducta de compra, sobre todo en tiempos de pandemia donde existen otros factores que pudieran tener mayor influencia sobre la conducta de compra del consumidor o cliente” (p. 25).

Asimismo, Izquierdo et al. (2020) menciona que para el diseño de estrategias es necesario que “se vinculen con el desarrollo empresarial, las mismas que fortalecerán la

comercialización de los productos biodegradables. Con el análisis interno y externo se desarrolló el diagnóstico la empresa con el empleo de la matriz FODA” (p. 403).

2.2.2.2.3.-Implementación de Estrategias.

Olivar (2021) indica que la implementación de estrategias consiste en la aplicación de las tácticas diseñadas que hagan posible el posicionamiento deseado; asimismo, de llevar una evaluación y control de dichas estrategias.

Dávila et al. (2019) señalan que la implementación de estrategias hace alusión a poner en práctica las estrategias diseñadas tales como “la definición de los canales de distribución, definir los sistemas de inteligencias, identificar e implementar las estrategias de pull y push; y por último y más relevante en este método aplicar estrategias de merchandising con sus respectivas subestrategias” (p. 143), las cuales generen ventaja competitiva.

Jara et al. (2022) mencionan que la implementación de estrategias consiste en como una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca mediante el empleo de estrategias diseñadas en base de los atributos distintivos y motivadores de la marca.

2.2.2.3.-Estrategias del Posicionamiento.

Franco et al. (2022) mencionan que de acuerdo a los aportes de Kotler las estrategias del posicionamiento son el posicionamiento basado en los atributos del producto, posicionamiento basado en el uso, posicionamiento basado en el usuario, posicionamiento respecto a un competidor y el posicionamiento alternativo. El posicionamiento basado en los atributos del producto se refiere a la ventaja que encuentra el consumidor en el producto o servicio a diferencia de la competencia. El posicionamiento basado en el uso consiste en asociar el producto o servicio con un uso que satisfaga las necesidades de los consumidores. El posicionamiento basado en el usuario se asocia a establecer parámetros donde se ofrezca un producto o servicio acorde a una clase de usuario. El posicionamiento respecto a un

competidor se refiere a la identificación de los puntos débiles del posicionamiento de los competidores para crear ataques de marketing. Y, por último, posicionamiento alternativo el cual se basa en el uso de afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición diferencial del producto o servicio.

2.2.2.4.-Teoría del Posicionamiento.

2.2.2.4.1.-Teoría de los Stakeholders.

Venero y de la Vega (2022) indican que la teoría de los Stakeholders fue planteada por Edward Freeman el año quien definió que los stakeholders son:

Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”. Según esta teoría, una organización debe identificar a sus grupos de interés internos y externos, establecer un diálogo, conocer sus requerimientos y abrir una relación de intercambio de información, generando efectos positivos en la organización. (p. 196)

2.2.2.4.2.-Teoría del Desarrollo Organizacional.

Ortiz et al. (2021) indican que en esta teoría se menciona que el desarrollo organizacional:

Es una herramienta estratégica muy eficaz, a la cual esta ayuda a las empresas en su producción diaria, al igual del buen clima laboral dentro de la empresa, seguido por el buen trabajo en el sector de los recursos humanos de la empresa hacia los trabajadores, para que no se presten situaciones graves que afecten a la empresa. (p. 40)

2.2.2.5.-Importancia del Posicionamiento.

Córdova y Callao (2019) mencionan que el posicionamiento es importante ya que: Hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Todos los días las empresas

compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por la competencia. (p. 12)

De la misma forma, Jaramillo et al. (2019) mencionan que el posicionamiento es fundamental para “el éxito de cualquier empresa, pues uno de los puntos principales para una organización es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores” (p. 131) por ello es relevante que las empresas impulsen el desarrollo de estrategias de marketing con el fin de poder posicionar su marca sobre su competencia, haciendo de está algo autentico.

2.3.-Marco Conceptual

2.3.1.-Marco Conceptual de Variables

Marca: Siguenza et al. (2020) mencionan que la marca es “la percepción más favorable para incidir en el momento de la adquisición en la mente de los clientes, en donde se crea un nexo entre el consumidor y la organización” (p. 313).

Publicidad: La publicidad se define como una herramienta de gran importancia para la difusión de productos o servicios para influir en la decisión de compra del público objetivo.

Plan estratégico: Vinuena et al. (2021) indican que el plan estratégico “define la orientación del negocio en un futuro inmediato a través de la concepción de acciones y de adopción de previsiones a largo plazo para hacer frente a oportunidades y amenazas del entorno” (p. 697).

Innovación: Pascuas et al. (2020) mencionan que la innovación consiste en “el desarrollo de nuevos productos que contribuyan a la generación de valor en la sociedad” (p. 97).

Satisfacción de necesidades: La satisfacción de necesidades consiste en atender y cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores.

Creatividad: Valqui (2009) indica que la creatividad es “un acto de liberación: la derrota del hábito mediante la originalidad” (p. 2).

Ventaja competitiva: Romero et al. (2020) Mencionan que la ventaja competitiva implica:

Un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado. (p. 465)

Valor de marca: El valor de marca se define como la percepción positiva que los consumidores tienen a cerca de una marca en específico.

Público objetivo: El público objetivo se define como aquel grupo específico de personas al que una organización dirige sus productos o servicios.

Percepción de marca: Alguacil et al. (2020) menciona que la percepción de marca es “la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing” (p. 139).

2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones

Merchandising: Alguacil et al. (2020) indican que el merchandising consiste en “atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital” (p. 41).

Mercado: El mercado es un espacio donde se lleva a cabo el intercambio de bienes, servicios o recursos entre compradores y vendedores.

Estrategias: Porter (2008) indica que la estrategia es “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia” (p. 9).

Fortalezas: Las fortalezas consisten en un conjunto de atributos positivos que una persona o empresa posee y que pueden generar ventajas competitivas o contribuir al logro de objetivos.

Debilidades: Las debilidades son aspectos internos que limitan o dificultan el desempeño o el logro de objetivos.

Servicio: Se entiende por servicio a una actividad que se ofrece para satisfacer una necesidad o deseo de los clientes.

Gestión: Zambrano et al. (2018) menciona que la gestión es “un proceso de construcción colectiva desde las identidades, las experiencias y las habilidades de quienes allí participan, generando una cultura colectiva, organizacional o institucional” (p. 17).

Evaluación: La evaluación consiste en evaluar el cumplimiento de los objetivos trazados, proporcionando información y retroalimentación sobre el desempeño de los resultados para la intervención con nuevas estrategias.

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

Pull y push: La estrategia del push consiste en la producción y envío de manera anticipada de productos en función a la demanda, por otro lado, la estrategia del pull se basa en la producción y envío de manera directa a los clientes.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1.-Hipótesis General

H.G.- Existe una relación significativa entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

3.2 Hipótesis Específicas

H.E.1.- Existe una relación significativa entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

H.E.2.- Existe una relación significativa entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

H.E.3.- Existe una relación significativa entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

3.3.-Variables

3.3.1.-Definición Conceptual

Branding

Corredor (2020) menciona que el branding se refiere a la construcción, elaboración y gestión de la marca de manera que se pueda diferenciar de la competencia y sea captado en una categoría especial.

Posicionamiento

Olivar (2021) indica que el posicionamiento se refiere a es un instrumento fundamental que pretende ocupar un lugar distintivo a través de un análisis situacional, diseño de estrategias y la implementación de las mismas.

3.3.2.-Operacionalización

Branding

El branding consiste en la construcción, elaboración y gestión de marca con el fin de poder diferenciarse del resto de la competencia.

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y esto gracias a un análisis situacional, diseño e implementación de estrategias.

Cuadro de Operacionalización de la Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Corredor (2020) menciona que el branding se refiere a la <u>construcción, elaboración y gestión de la marca</u> de manera que se pueda diferenciar de la competencia y sea captado en una categoría especial.	El branding consiste en la <u>construcción, elaboración y gestión de marca</u> con el fin de poder diferenciarse del resto de la competencia.	Construcción de marca	Analiza el entorno competitivo para la creación de marca. Prioriza la identidad de la organización para la creación de marca.	1 - 2 3 - 4	Ordinal
			Elaboración de marca	Elabora una marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público. Crea una imagen innovadora para diferenciarse de otras empresas similares.	5 - 6 7 - 8	
			Gestión de marca	Usa medios digitales para la difusión de marca.	9 - 10	
				Desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca.	11 - 12	
POSICIONAMIENTO	Olivar (2021) indica que el posicionamiento se refiere a es un instrumento fundamental que pretende ocupar un lugar distintivo a través de un <u>análisis situacional, diseño de estrategias y la implementación de las mismas.</u>	El posicionamiento consiste en el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y esto gracias a un <u>análisis situacional, diseño e implementación de estrategias.</u>	Análisis situacional	Realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores. Recopila información del público objetivo para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.	13 - 14 15 - 16	Ordinal
			Diseño de estrategias	Diseña tácticas para lograr posicionarse en el mercado donde se está compitiendo. Desarrolla estrategias para incidir en el consumo de la marca del consumidor.	17 - 18 19 - 20	
			Implementación de estrategias	Aplica el merchandising para el posicionamiento deseado.	21 - 22	
				Aplica tácticas diseñada para obtener ventaja competitiva.	23 - 14	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.-Método de Investigación

4.1.1.-Método General

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

4.1.2.-Método Específico

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

4.2.-Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo básica, acorde a Muntané (2010) este tipo de investigación se caracteriza principalmente por originarse en un marco teórico y por incrementar los conocimientos científicos.

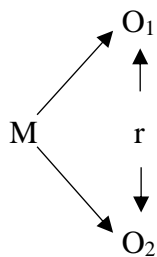
4.3.-Nivel de Investigación

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

4.4.-Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será de diseño no experimental transversal ya que las variables no serán manipuladas durante su proceso, ya que estas se observarán para ser analizadas de manera natural, a su vez, la medición se realizará en un tiempo determinado. De la misma manera, será de diseño descriptivo correlacional porque se recolectarán datos sobre conceptos, definiciones, características, dimensiones o componentes del problema a investigar por lo que a su vez se conocerá que tipo de relación existe entre las variables (Hernández & Mendoza, 2018).

El diseño se dará de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Branding

O₂ = Posicionamiento

r = Relación de variables

4.5.-Población y Muestra

4.5.1.-Población

Arias et al. (2016) menciona que la población consiste en aquel “conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201). De esa forma la población de la investigación está conformado por los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes constituido por 13 296 estudiantes del primer hasta noveno semestre de todas las carreras.

Criterios de Inclusión. Por la relevancia de la información que proporcionara serán considerados todos los alumnos que cursan el primer y noveno semestre.

Criterios de Exclusión. Aquí se excluyó a los estudiantes del décimo semestre por cursar el último ciclo de la universidad y por ser al siguiente semestre en la calidad de egresados.

4.5.2.-Muestra

Cori et al. (2009) definen a la muestra como “una parte pequeña de la población o un subconjunto de esta que sin embargo posee las principales características de aquella” (p. 122).

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

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

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

$$n = \frac{(13\,296 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}{((0.05^2) * (13\,296 - 1)) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{12,769.4784}{34.1979}$$

$$n = 374$$

Por lo tanto, nuestra muestra sería de 374 alumnos.

4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas a usar en esta investigación serán la encuesta y la revisión bibliográfica. Como menciona Bernal (2016) la encuesta es “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 245). Además, el mismo autor define a la revisión bibliográfica como el proceso de indagación de información sobre el objeto de estudio, posteriormente, se procede a clasificar la información recopilada.

También, como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario, Meneses (2016) menciona que el cuestionario es un instrumento fundamental que consta de un conjunto de preguntas para poder recopilar información sobre una muestra de personas.

Cabe Precisar que este instrumento siguió un proceso riguroso donde se manifiesta a través de la aplicación de dos etapas dados en el anexo 6 del presente estudio, la primera está en función de la aplicación de una prueba piloto donde los resultados fueron procesados a través del coeficiente alfa de cronbach que condujo al resultado 0,914 para la variable Branding y 0,854 para la variable posicionamiento que son resultados altos, permitiendo pasar a la siguiente etapa.

Como segunda etapa, paso por una evaluación de profesionales en la administración, denominada juicio de expertos donde el Mtro. Omar Vivanco Nuñez refiere que el instrumento es bueno para su aplicación, la Lic. Adm. Kathy Lesslie Javier palacios manifiesta que el instrumento guarda relación con los criterios de su formulación, y por último el Mtro. Lligua Carrasco Neftalí refiere que el instrumento muestra claridad con los indicadores.

Por lo que se concluyó que, de acuerdo a estas dos etapas, dan resultados óptimos para su aplicación, se procede aplicar la encuesta a la muestra de estudio.

4.7.-Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

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

(1) Mediante la Consistenciación: es la “utilización de esta técnica nos va a permitir depurar los datos innecesarios o falsos proporcionados por algunos encuestados” (p. 229).

(2) La Clasificación de la información: es una “etapa básica en el tratamiento de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar daos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente” (p. 229).

(3) La Tabulación de datos: es “la tabulación manual se efectuará agrupando datos en categorías y dimensiones, es decir, anotaremos en una categoría o distribución el número de repeticiones hasta completar el total de la muestra. Después de esta tabulación se hará uso de programas estadísticos” (p. 229).

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

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

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

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

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

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

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

4.8.-Aspectos éticos de la Investigación

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

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.-Descripción de Resultados

De acuerdo a lo recabo con la aplicación de nuestro instrumento, se logró obtener la información para que pueda ser procesada, siendo ello se encontró los siguientes resultados:

5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Branding

De lo descrito en el estudio se encontró dentro de la presente variable, las siguientes dimensiones construcción de marca, elaboración de marca y gestión de marca, mostrándose los resultados en las siguientes tablas y figuras:

Tabla 1.

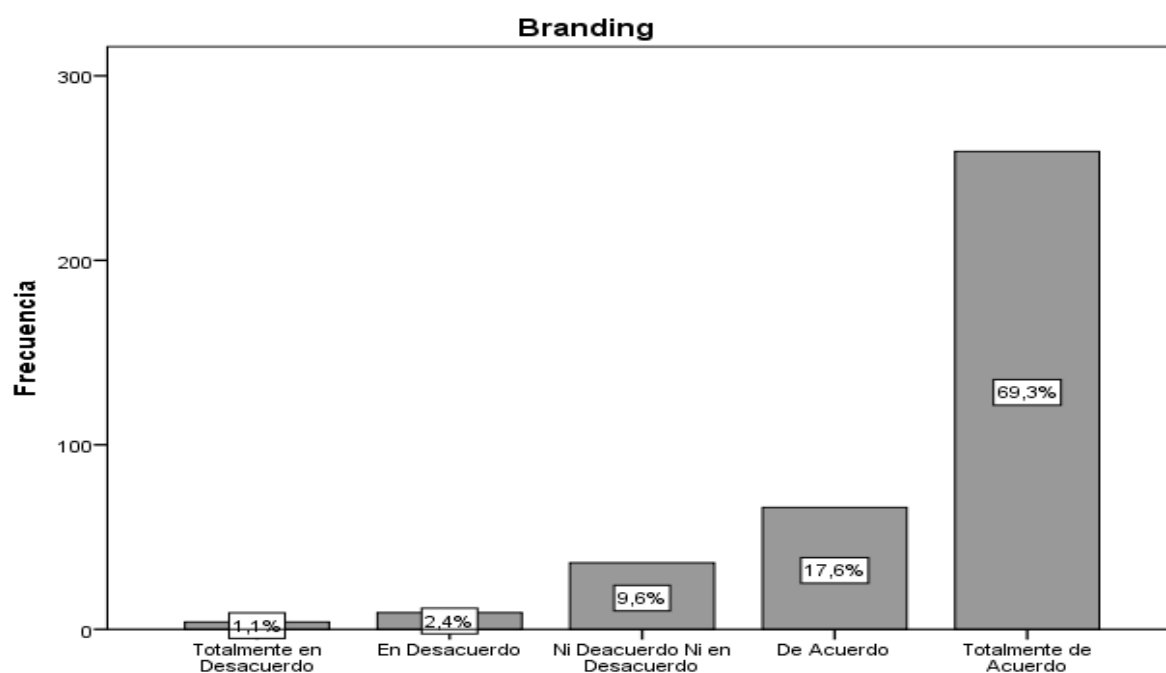
Branding en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	1,1
	En Desacuerdo	9	2,4
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	36	9,6
	De Acuerdo	66	17,6
	Totalmente de Acuerdo	259	69,3
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 1.

Branding en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 1

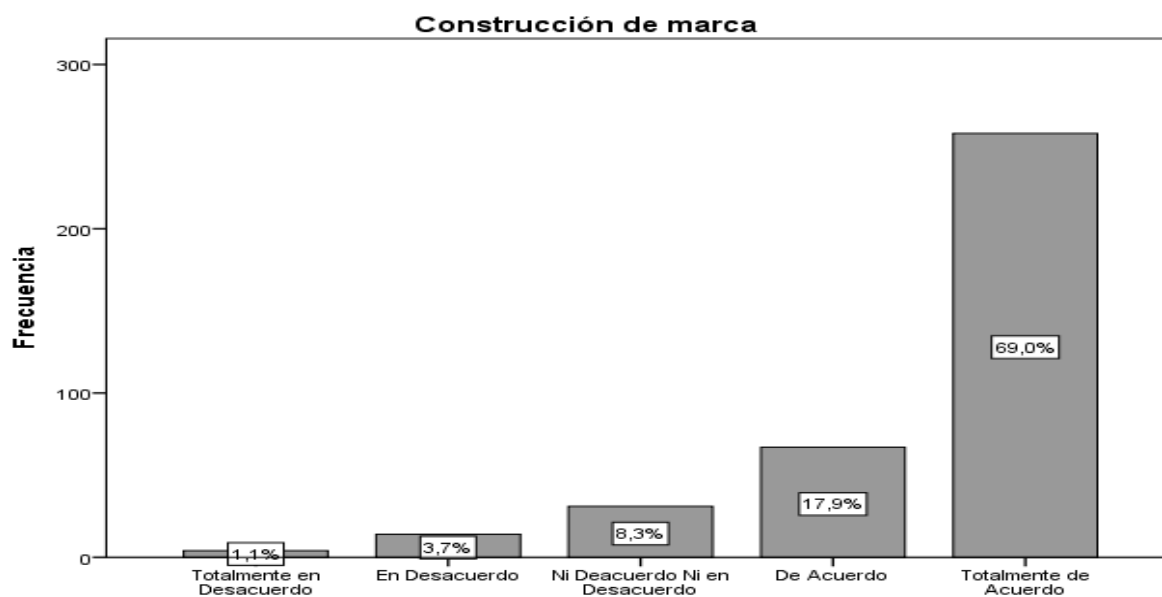
Interpretación:

Según la Figura 1, se pudo encontrar que un 9,6% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes maneja el branding en base a la construcción de marca, elaboración de marca y gestión de marca, sin embargo un 2,4% y 1,1% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 17,6% y 69,3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido, mostrando una percepción buena sobre el manejo de la branding de la universidad.

Tabla 2.*Construcción de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	1,1
	En Desacuerdo	14	3,7
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	31	8,3
	De Acuerdo	67	17,9
	Totalmente de Acuerdo	258	69,0
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada de acuerdo a la data del cuestionario

Figura 2.*Construcción de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*

Nota. Figura obtenida de la tabla 2

Interpretación:

Según la Figura 2, se encontró lo siguiente que un 6,3% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes maneja la construcción de marca, sin embargo, un 3,7% y 1,1% está en desacuerdo y totalmente en

desacuerdo con lo descrito, mientras que un 17,9% y 69,0% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena, sobre como la universidad analiza el entorno competitivo y prioriza la identidad de la organización.

Tabla 3.

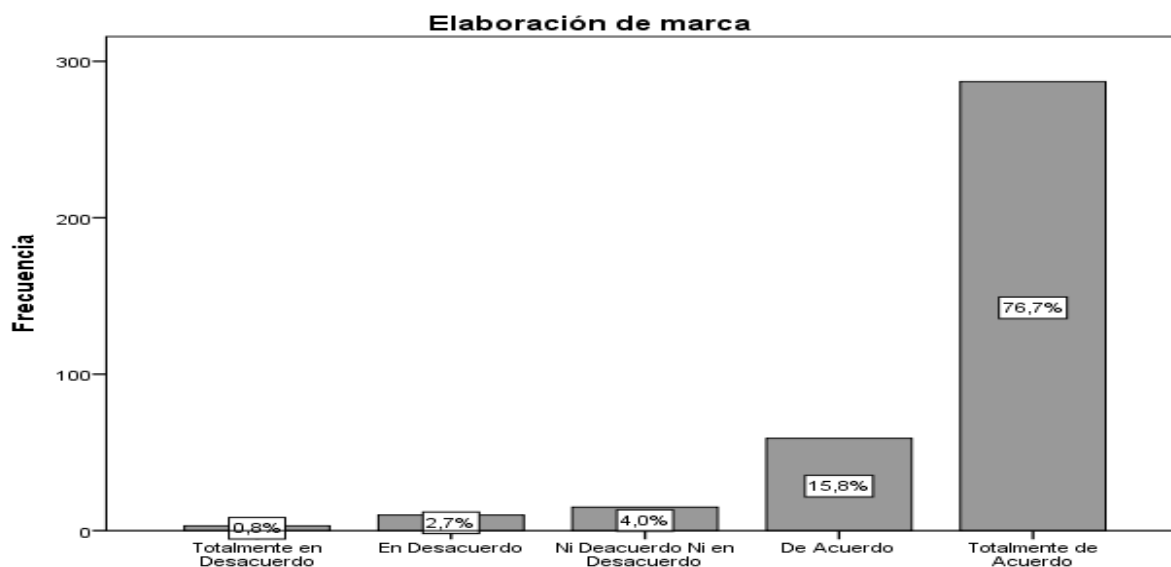
Elaboración de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	,8
	En Desacuerdo	10	2,7
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	15	4,0
	De Acuerdo	59	15,8
	Totalmente de Acuerdo	287	76,7
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada en función de la data del cuestionario

Figura 3.

Elaboración de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura elaborada a partir de la información del cuestionario

Interpretación:

Según la figura 3, se encontró como resultado que un 4,0% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes

maneja la elaboración de marca, sin embargo, un 2,7% y 0,8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 15,8% y 76,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena, sobre como la universidad crea una imagen innovadora y elabora una marca confiable para para diferenciarse de otras empresas y cumplir con las expectativas del público.

Tabla 4.

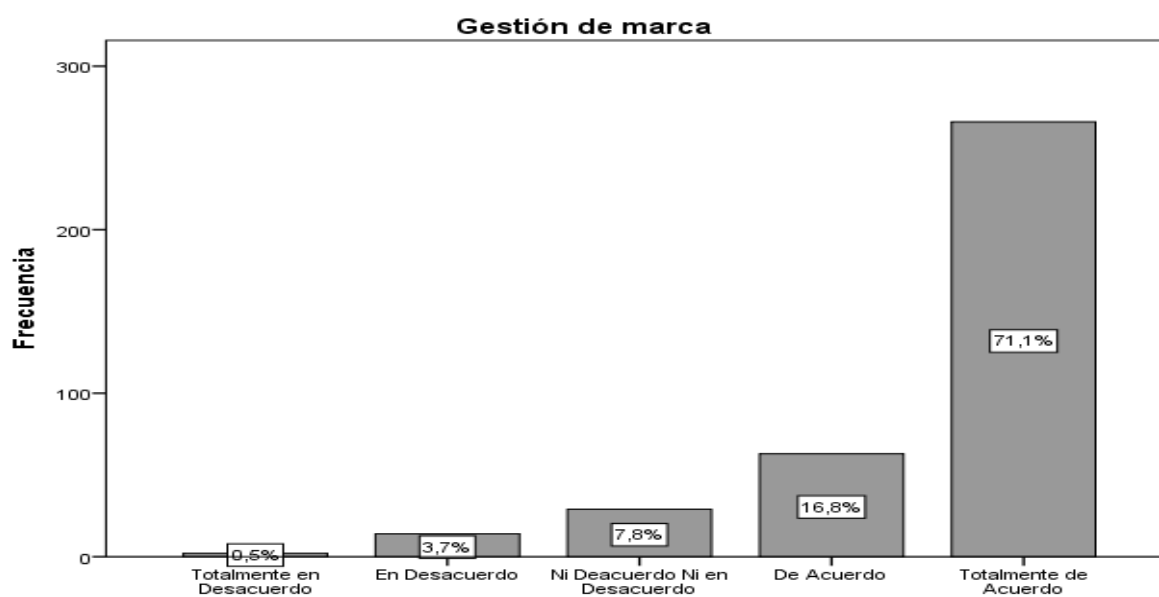
Gestión de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,5
	En Desacuerdo	14	3,7
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	29	7,8
	De Acuerdo	63	16,8
	Totalmente de Acuerdo	266	71,1
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

Figura 4.

Gestión de marca en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura obtenida a partir de la tabla 4.

Interpretación:

De acuerdo a la figura 4, se pudo encontrar que un 7,8% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes maneja la gestión de marca, sin embargo, un 3,7% y 0,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 16,8% y 71,1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena sobre como la universidad desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca y debe usar medios digitales para la difusión de marca.

5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Posicionamiento

Se debe precisar que, del análisis del estudio, se pudo obtener por medio de la Operacionalización de la variable las dimensiones Análisis situacional, Diseño de estrategias e Implementación de estrategias, presentándose los resultados como sigue:

Tabla 5.

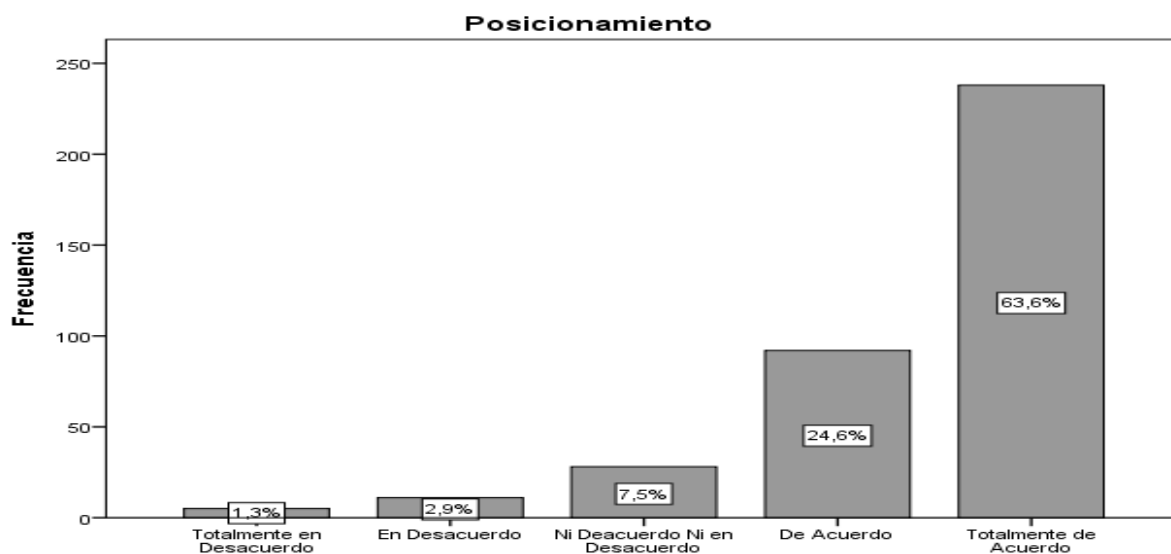
Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	1,3
	En Desacuerdo	11	2,9
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	28	7,5
	De Acuerdo	92	24,6
	Totalmente de Acuerdo	238	63,6
	Total	374	100,0

Nota. Tabla obtenida del procesamiento de la data del cuestionario

Figura 5.

Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura obtenida de la tabla 5

Interpretación:

De la figura 5, se pudo encontrar que un 7,5% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes logra el posicionamiento en el mercado, sin embargo, un 2,9% y 1,3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 24,6% y 63,6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena sobre cómo logra posicionarse a través del análisis situacional, diseño de estrategias e implementación de estrategias.

Tabla 6.

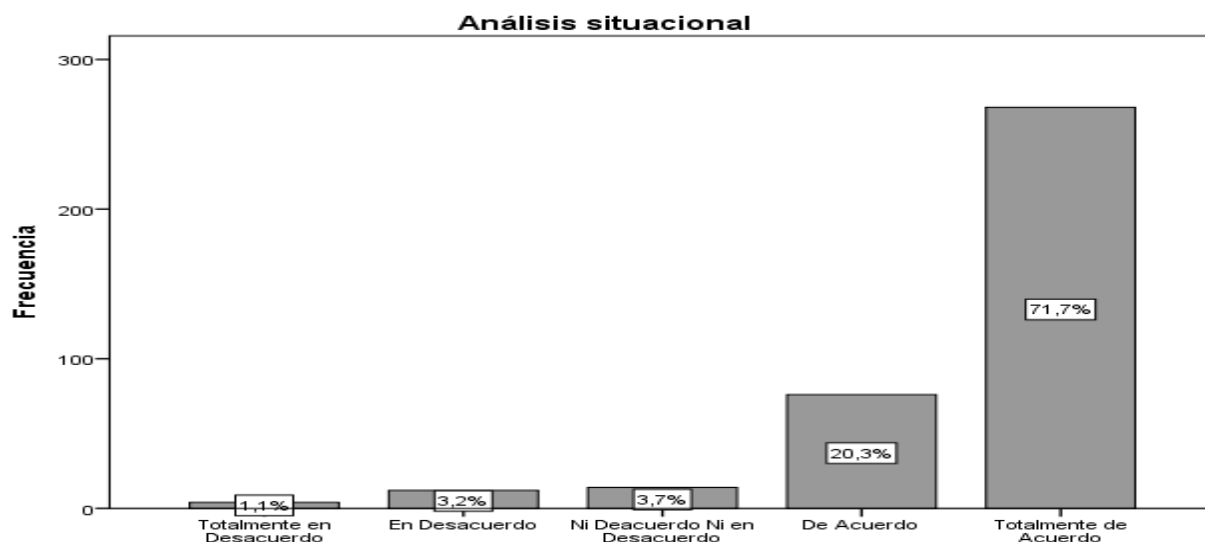
Análisis situacional en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	1,1
	En Desacuerdo	12	3,2
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	14	3,7
	De Acuerdo	76	20,3
	Totalmente de Acuerdo	268	71,7
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada en función del cuestionario

Figura 6.

Análisis situacional en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 6

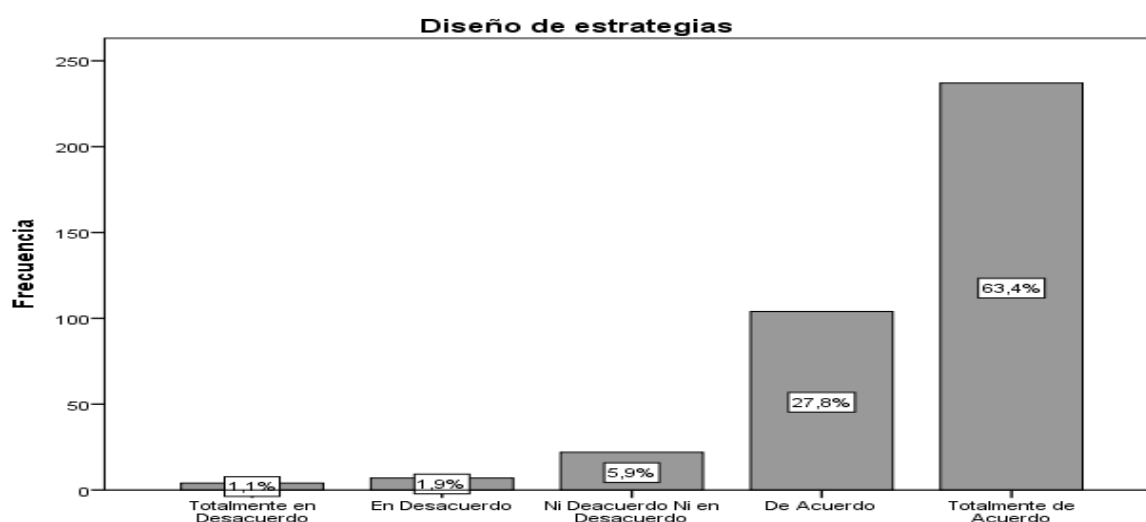
Interpretación:

De acuerdo a la figura 6, se obtuvo que un 3,7% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes realiza el análisis situacional del mercado, sin embargo, un 3,2% y 1,1% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 20,3% y 71,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena, sobre como la universidad debe realizar un análisis de mercado y recopilar información del público objetivo para comprender las necesidades de los consumidores y brindar un servicio que satisfaga sus demandas.

Tabla 7.*Diseño de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	1,1
	En Desacuerdo	7	1,9
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	22	5,9
	De Acuerdo	104	27,8
	Totalmente de Acuerdo	237	63,4
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data de la encuesta

Figura 7.*Diseño de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*

Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 7

Interpretación:

De acuerdo de la figura 7, se obtuvo que un 5,9% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes realiza el diseño de estrategias para posicionarse en el mercado, sin embargo, un 1,9% y 1,1% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 27,8% y 63,4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo mostrando una percepción buena, sobre como la

universidad desarrolla estrategias para incidir en el consumo y debe diseñar tácticas para lograr posicionarse en el mercado.

Tabla 8.

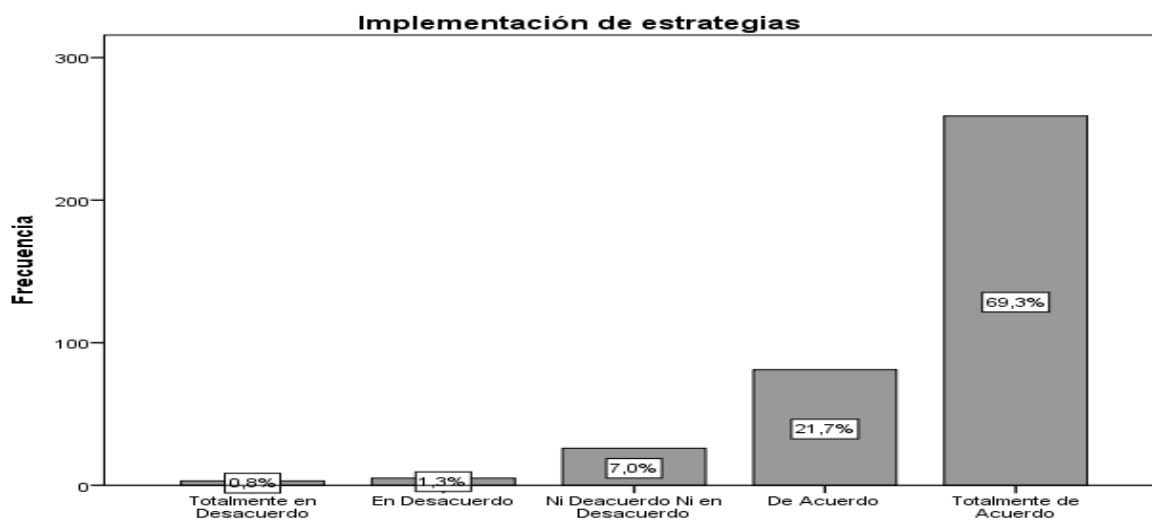
Implementación de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	,8
	En Desacuerdo	5	1,3
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	26	7,0
	De Acuerdo	81	21,7
	Totalmente de Acuerdo	259	69,3
	Total	374	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la encuesta

Figura 8.

Implementación de estrategias en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 8

Interpretación:

De acuerdo a la figura 8, se obtuvo que un 7,0% de los estudiantes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre cómo la Universidad Peruana los Andes realiza la implementación de estrategias, sin embargo, un 1,3% y 0,8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo descrito, mientras que un 21,7% y 69,3% está de acuerdo y totalmente

de acuerdo mostrando una percepción buena, sobre como la universidad evalúa las estrategias y debe aplicar el merchandising para lograr el posicionamiento deseado.

5.2.-Contraste de Hipótesis

5.2.1.- *Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023*

1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

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

Tabla 9.

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

		Correlaciones		
		Branding	Posicionamiento	
Tau_b de Kendall	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Nota. Tabla elaborada del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.540$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que

existe relación entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe una relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : Existe una relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_1: \tau \neq 0$$

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

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

Sustituyendo se obtiene $Z = 15.59$

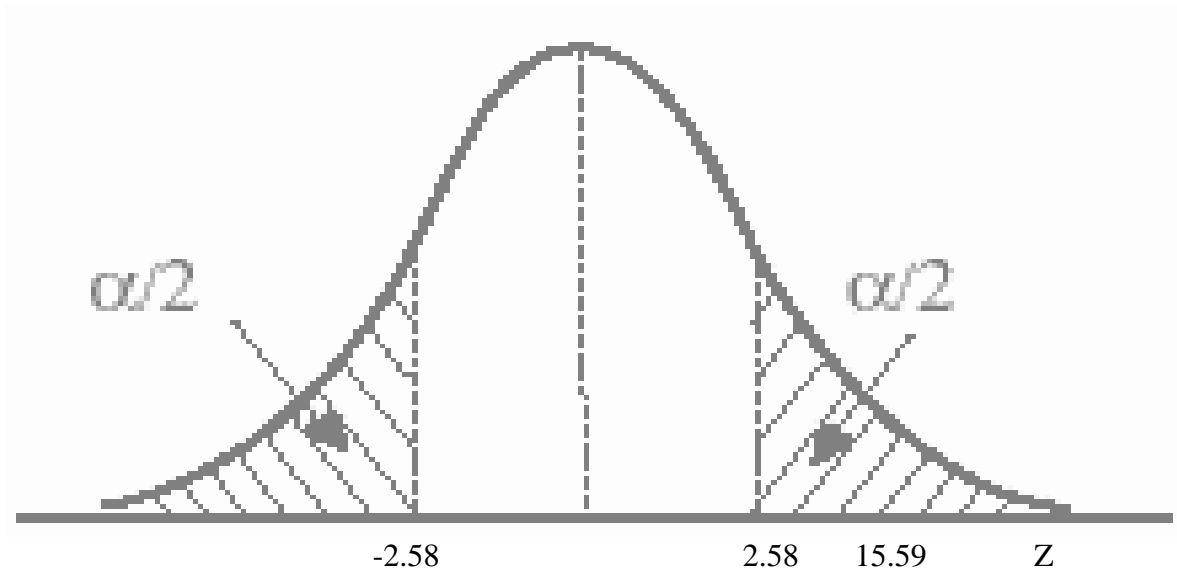
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.540$$

$$N = 374$$

- Regla de decisión

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



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $15.59 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

Existe una relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

2. Objetivo Específico Uno:

Establecer la relación que existe entre la Construcción de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

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

Tabla 10.

Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Específica Uno.

		Correlaciones			
		Construcción			
		de marca	Posicionamiento		
Tau_b de Kendall	Construcción de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,496**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	374	374	
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,496**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	374	374	

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

Nota. Tabla elaborada en base a la data del Cuestionario.

El coeficiente tau b es $\tau = 0.496$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la Construcción de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Hipótesis Específico Uno:

La Construcción de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La Construcción de Marca NO se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La Construcción de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

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

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

Sustituyendo se obtiene $Z = 14.32$

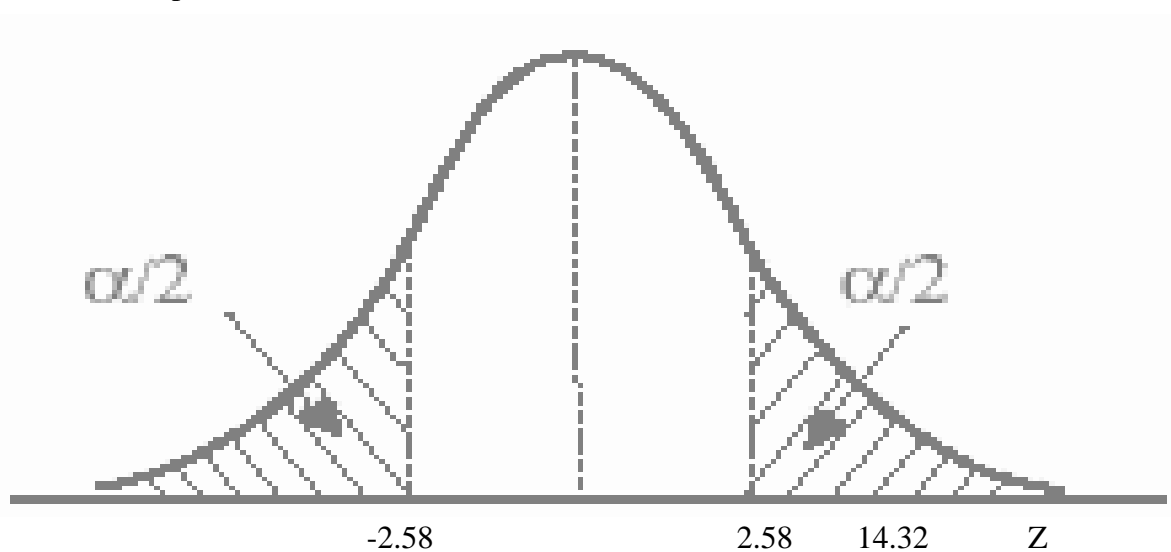
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.496$

$N = 374$

- Regla de decisión

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



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $14.32 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La Construcción de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

3. Objetivo Específico Dos:

Establecer la relación que existe entre la Elaboración de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

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

Tabla 11.

Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifica Dos.

Correlaciones			Elaboración de marca Posicionamiento	
Tau_b de Kendall	Elaboración de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

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

El coeficiente tau b es $\tau = 0.467$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la Elaboración de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Hipótesis Específico Dos:

La Elaboración de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La Elaboración de Marca NO se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La Elaboración de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_1: \tau \neq 0$$

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

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

Sustituyendo se obtiene $Z = 13.48$

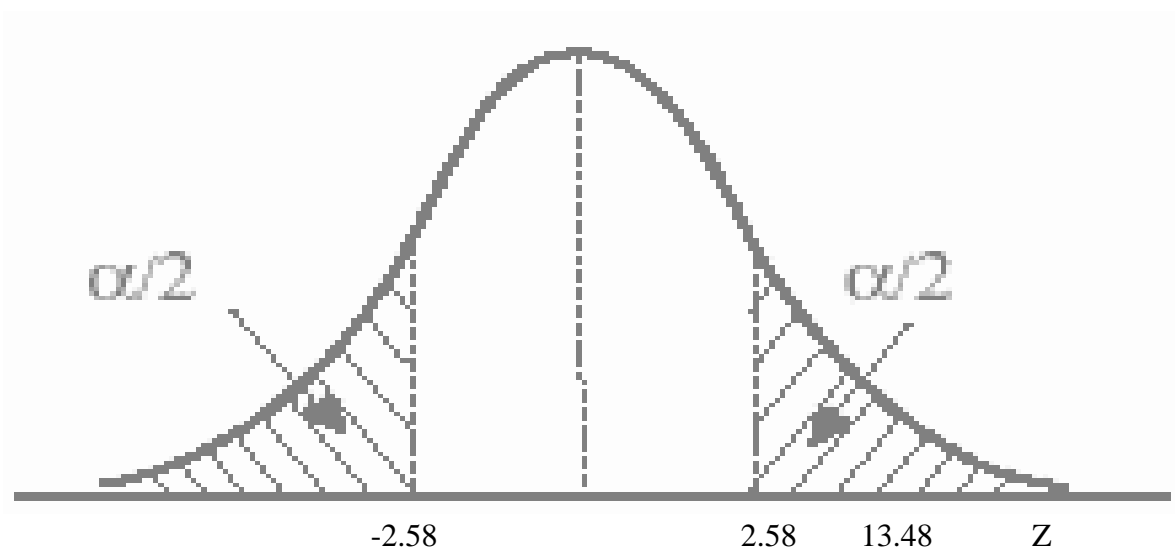
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.467$$

$$N = 374$$

- Regla de decisión

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



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $13.48 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La Elaboración de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

4. Objetivo Específico Tres:

Establecer la relación que existe entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

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

Tabla 12.

Correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifica Tres.

		Correlaciones		
			Gestión de marca	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Nota. Tabla elaborada del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es $\tau = 0.522$ y significación bilateral de $p = 0.000$, el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe relación entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

Hipótesis Específico Tres:

La Gestión de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes - 202.

Prueba de Hipótesis

- Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La Gestión de Marca NO se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : La Gestión de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

$$H_1: \tau \neq 0$$

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

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

Sustituyendo se obtiene $Z = 15.07$

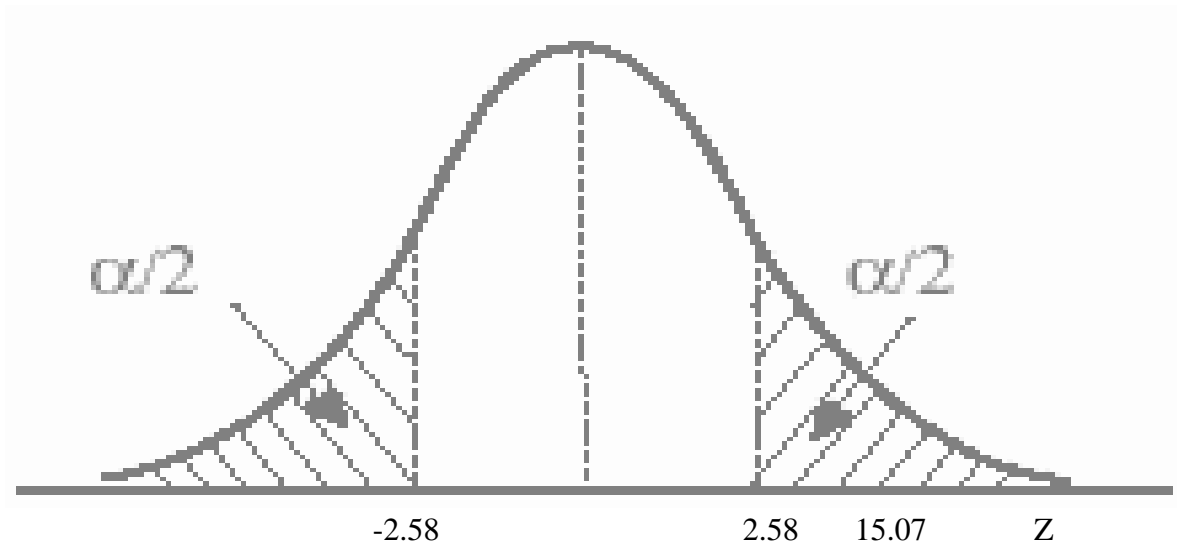
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.522$$

$$N = 372$$

- Regla de decisión

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



Se observa que $Z_{cal} > Z_{cr.}$, $15.07 > 2.58$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

- **Toma de decisión**

La Gestión de Marca se relaciona significativamente con el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el objetivo general planteado determinar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023, se pudo evidenciar que si existe una similitud con lo indicado por Peña (2022), en su tesis *“Branding y Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los Alumnos de la Carrera de Gastronomía, Piura, 2022”*, se puede mencionar que existe una relación moderada entre el branding y el posicionamiento debido a que en su mayoría sus dimensiones se relacionan positivamente con la variable posicionamiento, siendo este el caso de asociaciones de marca, identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida, y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe una relación considerable con una correlación moderada entre el Branding y el Posicionamiento ya que los estudiantes indicaron estar totalmente de acuerdo que la construcción, elaboración y gestión de marca inciden en el branding, además un 63,6% está totalmente de acuerdo que el análisis situacional, diseño de estrategias e implementación de estrategias inciden en el posicionamiento de la UPLA. Según lo resaltado por Maza et al. (2020) sostienen que la Teoría del Branding es un proceso de construcción y gestión estratégica de una marca, es la manera de cómo las empresas quieren presentarse al público por lo que a través de la comunicación, publicidad y branding pueden crear las habilidades necesarias para proyectarlo en la mente de los consumidores y posicionarse. Por otro lado, Venero y de la Vega (2022) indican que, en la teoría de los Stakeholders, los objetivos de una organización índice en las decisiones de los consumidores, es decir una empresa al identificar su público objetivo este intenta establecer una relación a través de un dialogo con el fin de posicionarse en el mercado. Entonces, el branding y el posicionamiento son esenciales para construcción de una marca sólida ya que estos dos conceptos están estrechamente relacionados y se complementan

para crear una imagen memorable en la mente de los consumidores. Por ello, la adecuada ejecución del branding proporciona la estructura necesaria para garantizar un posicionamiento. Estos dos aspectos son fundamentales para asegurar el logro de los objetivos de las universidades. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

2. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la Construcción de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes – 2023, se pudo evidenciar que existe una similitud con lo indicado por Mosquera y Sandoval (2020) en su tesis *“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”*, se puede mencionar que cuando se construye una marca es importante reflejar todo lo que es, valores, misión, visión, objetivos y acabe convirtiendo un algo que tenga valor en el mercado objetivo; y de acuerdo; a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe una relación considerable con una correlación moderada entre la Construcción de Marca y el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes ya que los estudiantes están totalmente de acuerdo que la construcción de marca analiza el entorno competitivo y prioriza la identidad de la universidad para el logro del posicionamiento en su mercado objetivo. Por otro lado, según lo resaltado por Villarroel et al. (2017) la construcción de marca consiste en un proceso donde se crea una marca en base de un análisis del entorno competitivo y estudio al público objetivo, asimismo, por medio de estrategias se crea una marca con atributos deseados para el mercado. Asimismo, acorde a Jaramillo et al. (2019) es importante que las empresas desarrollen estrategias de marketing y branding que pongan su marca por delante de todos los competidores y la hagan única y auténtica con el fin de lograr un posicionamiento reconocido en el mercado. Es así que,

construir una marca sólida sienta las bases para garantizar un posicionamiento por lo que la sinergia entre estos dos elementos es muy importante para crear una marca única y exitosa en el mercado objetivo. Por ello es necesario la relación de la construcción de marca y el posicionamiento, ya que ambos inciden en el desarrollo de una organización. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

3. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la Elaboración de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes – 2023, se pudo evidenciar que existe una similitud con lo indicado por Yanque (2021), en su tesis *“Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco”*, se puede mencionar que se logró elaborar la marca de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco para fortalecer su posicionamiento, respetando su misión, visión y valores para dotar de una imagen corporativa actualizada acorde a las necesidades implicadas; y de acuerdo, a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe una relación considerable con una correlación moderada entre la Elaboración de Marca y el Posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Peruana los Andes ya que los estudiantes están totalmente de acuerdo que la elaboración de marca crea una imagen innovadora y confiable para diferenciarse y cumplir con las expectativas del público. Por otro lado, según lo resaltado por Vargas et al. (2020), la elaboración de marca es un proceso continuo que prioriza la satisfacción de necesidades y el cumplimiento de las expectativas de los clientes en base a una propuesta de marca confiable. Asimismo, Carbache et al. (2020) señalan la importante de que las empresas logren el posicionamiento a través del branding debido a la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, para ello es necesario desarrollar una estrategia de branding que agregue valor a la marca satisfaciendo sus necesidades de los usuarios. Siendo así, la

elaboración de la marca toma en cuenta la elaboración de elementos distintivos que respondan a las necesidades del público objetivo buscando de esta manera ocupar un lugar único y relevante en la mente del consumidor para crear preferencias. Por ello es necesario la relación de la elaboración de marca y el posicionamiento, ya que ambos inciden en el desarrollo de una organización. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

4. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes – 2023, se pudo evidenciar que existe una similitud con lo indicado por Muñoz (2022), en su tesis *“Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021”*, se puede mencionar que existe una relación entre el nivel de gestión de marca y el posicionamiento notándose que si desarrolla la gestión de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución; y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe una relación significativa con una correlación moderada entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento ya que los universitarios opinan que la Universidad Peruana Los Andes maneja adecuadamente la gestión de marca debido a que desarrolla estrategias que transmite los diversos atributos de la marca; asimismo, usa medios digitales para la difusión del branding y así lograr posicionarse en el mercado; por otro lado, según lo resaltado por Concha y Paloma (2019) la gestión de marca trabaja conjuntamente con el desarrollo de estrategia para transmitir los valores y atributos de la marca la cual puede darse en un entorno digital. Asimismo, La Cruz et al. (2022) indican que el posicionamiento en el mercado permite crear un valor en los bienes y servicios a través del branding por medios de comunicación es decir que busca conseguir alianzas estratégicas. Entonces, una sólida gestión de la marca garantiza que cada interacción fortalezca la imagen de la marca y ayude a alcanzar la posición

deseada. Por ello es necesario la relación de la gestión de marca y el posicionamiento, ya que ambos inciden en el desarrollo de una organización. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación considerable con una correlación moderada con un coeficiente tau b es $\tau = 0.540$ y significación bilateral de $p = 0.000$ entre el Branding y el Posicionamiento. En la estadística descriptiva un 69,3% está totalmente de acuerdo que la construcción, elaboración y gestión de marca inciden en el branding, además un 63,6% está totalmente de acuerdo que el análisis situacional, diseño de estrategias e implementación de estrategias inciden en el posicionamiento de la UPLA.
2. Se determinó que existe una relación considerable con una correlación moderada con un coeficiente tau b es $\tau = 0.496$ y significación bilateral de $p = 0.000$ entre la Construcción de Marca y el Posicionamiento. En la estadística descriptiva un 69,0% está totalmente de acuerdo que la construcción de marca analiza el entorno competitivo y prioriza la identidad de la universidad y un 63,6% está totalmente de acuerdo con el posicionamiento de la Universidad Peruana Los Andes.
3. Se determinó que existe una relación considerable con una correlación moderada con un coeficiente tau b es $\tau = 0.467$ y significación bilateral de $p = 0.000$ entre la Elaboración de Marca y el Posicionamiento. En la estadística descriptiva se encontró un 76,7% de están totalmente de acuerdo que la elaboración de marca crea una imagen innovadora y confiable para diferenciarse y cumplir con las expectativas del público y 63,6% está totalmente de acuerdo con el posicionamiento Universidad Peruana Los Andes.
4. Se determinó que existe una relación significativa con una correlación moderada con un coeficiente tau b es $\tau = 0.522$ y significación bilateral de $p = 0.000$ entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento. En la estadística descriptiva se encontró un 71,1% están totalmente de acuerdo que la gestión de marca desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca y debe usar medios digitales para la difusión de marca y 63,6% está totalmente de acuerdo con el posicionamiento Universidad Peruana Los Andes.

RECOMENDACIONES

1. La Universidad Peruana Los Andes debe incidir en la implementación de estrategias de branding como una construcción, elaboración y gestión eficiente de marca para cumplir con las expectativas de los universitarios y diferenciarse de sus competencias, además debe desarrollar un buen análisis situacional del mercado, diseñar e implementar estrategias de branding para lograr el posicionamiento. Además, es fundamental que la universidad maximice la realización de investigaciones de mercado para comprender las expectativas, necesidades y deseos de los estudiantes, profesores, personal y otras partes interesadas; y con ello, comunicar su imagen de marca de manera consistente a través de múltiples canales de comunicación. Por lo que es necesario la publicación de los resultados para futuras investigaciones.
2. La Universidad Peruana Los Andes debe incidir en la implementación prácticas eficientes de la construcción de marca para analizar el entorno competitivo y priorizar la identidad de la universidad con el fin de crear una marca auténtica, además debe realizar un análisis situacional del mercado y recopilar información del público objetivo para comprender las necesidades de los consumidores y brindar un servicio que satisfaga sus demandas. También, la universidad debe optimizar la evaluación de la percepción y el posicionamiento de la marca para identificar áreas de mejora, consecuentemente, esté preparado para adaptar estrategias basadas en las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes del mercado objetivo. Por lo que es necesario la publicación de los resultados para futuras investigaciones.
3. La Universidad Peruana Los Andes debe incidir en la implementación prácticas eficientes de la elaboración de marca para crear una imagen innovadora y confiable con el fin de cumplir con las expectativas de los universitarios y diferenciarse de otras universidades, además debe desarrollar un buen diseño de estrategias para lograr posicionarse en el mercado e incidir en el consumo de la marca en los estudiantes, por ello es necesario la publicación de

los resultados para futuras investigaciones. De la misma manera, debe proporcionar excelentes servicios estudiantiles, desde liderazgo hasta apoyo académico y profesional, lo que permite a la universidad alcanzar un lugar destacado en el mercado académico. Por lo que es necesario la publicación de los resultados para futuras investigaciones.

4. La Universidad Peruana Los Andes debe incidir en la implementación prácticas eficientes de la gestión de marca para usar medios digitales y desarrollar estrategias de branding con el fin de transmitir y difundir los atributos de la marca, además debe implementar y diseñar estrategias y aplicar el merchandising para obtener una ventaja competitiva con el fin de lograr el posicionamiento deseado, por ello es necesario la publicación de los resultados para futuras investigaciones. Por lo que es necesario la publicación de los resultados para futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alguacil, M., Crespo, J., & Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al bayer persona. *37*, 139-146.
<https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/1694/document%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Universidad y Empresa*, *25*(44), 1-23.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/12295/11578>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, *63*(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS: UN DESAFÍO PARA LA EDUCACIÓN O ESTRATEGIA DE MERCADEO. *REVISTA BOLETÍN REDIPE*, *9*(4), 225-231.
<https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/991/EI%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20universidades%20colombianas%20un%20desaf%3%ado%20para%20la%20educaci%3%b3n%20o%20estrategia%20de%20mercadeo..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, *14*(55), 47-55.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269/3210>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.

- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9-26. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Calderón, C. (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17161/Calderon_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, A. (2021). *Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16515/Cano_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concha, C., & Paloma, M. (2019). LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO. *Revista Prisma Social*(24), 1-24.
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Cori, S., Vila, M., & Oseda, D. (2009). *Metdología de la investigación*. Huancayo: Pirámide.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU.

- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Dávila, H., Palacios, I., & Peña, H. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145.
- Duque, M., López, M., Ramos, R., & Isín, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del conocimiento*, 5(8), 906-928.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ. *Revista de Investigación y Negocios*, 22(13).
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial. *RECIMUNDO*, 6(1), 82-91.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631/2082>
- Gaibor, M., & Vaca, D. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del conocimiento*, 8(9), 390-403.
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036/18174>
- Gamonal, J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San

Marcos.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17904/Gamonal_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P., & Otiniano, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/4114/5768>

Hernández, C. (2022). *Modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. [Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales]*.

Repositorio de la Universidad de Manizales.

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6188/Cristian_Hernandez_Gil_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

<https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y*

Sociedad, 14(1), 554-563. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131.

<https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/142/188>

La Cruz, O., Zelada, E., Aguirre, J., & Garro, L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en LimaPerú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 334-344.

Mayorga, S., Lalwani, & Ronak. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Zer*, 28(51), 179-201.

Maza, R., Guaman, B., Alexandra, B., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2205-2220.

Mora, B. (2021). *Marketing Educativo para el Posicionamiento de los Programas de Postgrados de la Universidad de la Guajira*. [Tesis de Posgrado, Universidad de la Guajira]. Repositorio de la Universidad de la Guajira.

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/345/51.Belkis%20Mora%2c%20Trabajo%20de%20grado%20V8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mosquera, P., & Sandoval, 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. [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 33(3), 221-227.
- Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77827/Mu%C3%B1oz_NR-SD.pdf?sequence=1
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Ortiz, M., Galindo, A., Valbuena, P., Clavijo, A., & Duarte, J. (2021). Teoría del desarrollo organizacional: Ineficiencia laboral y organizativa. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14), 25-42.
- Pascuas, Y., Garcia, J., & Mercado, M. (2020). DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA EDUCACIÓN: TENDENCIAS E IMPACTO PARA LA INNOVACIÓN. *Revista Politécnica*, 16(31), 97-109. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/1702/1432>
- Peña, A. (2022). *Branding y Posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los Alumnos de la Carrera de Gastronomía, Piura, 2022. [Tesis de Posgrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31875/Pe%c3%b1a%20Rodriguez%20Analiz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Porter, M. (2008). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 1-20.
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bs%2Bestrategia.pdf>
- Pozo, J. (2022). *La propuesta planteada en el proyecto de estudio se basa en el contexto de su oferta académica de postgrado. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3507/1/77669.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
- Salakhiddinova, M. (2022). BRANDING IN HOTEL INDUSTRY: PROS AND CONS. *SCIENTIFIC PROGRESS*, 3(1), 497- 497.
- Salus. (2016). La comunicación. *Revista Salus*, 20(3), 5-6.
<http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., Miranda, & María. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(6), 1-18.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

- Siguenza, k., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinoní*, 5(10), 313-332. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Solano, S. (2019). *Diseño de marca e identidad de una empresa de ingeniería. [Tesis de Posgrado, Universidad Internacional de la Rioja]*. Repositorio de la Universidad Internacional de la Rioja.
- Soleimani, M., Dana, L., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business*, 30(2), 143-163. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABES-08-2021-0122/full/pdf?title=the-effect-of-internal-branding-on-organisational-financial-performance-and-brand-loyalty-mediating-role-of-psychological-empowerment>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *REVISTA ESPACIOS*, 42(12), 27-39.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Valdez, L., Guerrero, M., Oliva, D., & Ávila, O. (2019). Análisis situacional: hacia la planificación estratégica en educación a distancia en el Tecnológico de San Luis Potosí. *EDUTECH*(70), 119-132. https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/236506/Educacion_distancia_Mexico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valqui, R. (2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*(49), 2 -10.
<https://rieoei.org/historico/expe/2751Vidal.pdf>
- Vargas, F., de Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA*(29), 131-151.
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/11039/3839-Texto%20del%20art%20c3%adculo-15941-3-10-20200430.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2017). *PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA*.
<https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Venero, A., & de la Vega, P. (2022). Stakeholders y responsabilidad social universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 195-222.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Vinueza, J., Oviedo, J., Maldonado, D., & Ramírez, A. (2021). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas en Tiempos de Pandemia. *FIPCAEC*, 6(1), 696-710.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/367/655>
- Yanque, X. (2021). *Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cusco*. [Tesis de Posgrado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio de la Universidad Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/136607>

Zambrano, B. (2021). *Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth (AITEC) en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.

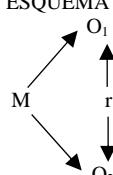
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54344/1/TT%20ZAMBRANO%20VILLAMAR%c3%8dAN%20BELKI%20ARTURO.pdf>

Zambrano, M., Véliz, V., Escobar, M., & Armada, E. (2018). Auditoría de Gestión: Fundamentos Teóricos y Metodológicos. *Fundamentos de auditoría de gestión*, 4(4), 13-24. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1186>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
P.G.- ¿Cuál es la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?	O.G.- Establecer la relación que existe entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.	H.G.- Existe una relación significativa entre Branding y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.	V1: BRANDING <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de marca • Elaboración de marca • Gestión de marca 	MÉTODO a) Método General - Científico b) Método Específico Método hipotético deductivo TIPO: - Investigación básica NIVEL: - Nivel correlacional DISEÑO: - No experimental -transversal - Descriptivo correlacional ESQUEMA  Dónde: M = Muestra O ₁ = Branding O ₂ = Posicionamiento R = Relación de variables POBLACIÓN: 13 296 estudiantes MUESTRA: 374 estudiantes TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: - Encuesta - Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
P.E.1.- ¿Cuál es la relación que existe entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023? P.E.2.- ¿Cuál es la relación que existe entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023? P.E.3.- ¿Cuál es la relación que existe entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023?	O.E.1.- Establecer la relación que existe entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023. O.E.2.- Establecer la relación que existe entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023. O.E.3.- Establecer la relación que existe entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.	H.E.1.- Existe una relación significativa entre Construcción de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023. H.E.2.- Existe una relación significativa entre Elaboración de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023. H.E.3.- Existe una relación significativa entre Gestión de Marca y Posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023.	V2: POSICIONAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional • Diseño de estrategias • Implementación de estrategias 	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Corredor (2020) menciona que el branding se refiere a la <u>construcción, elaboración y gestión de la marca</u> de manera que se pueda diferenciar de la competencia y sea captado en una categoría especial.	El branding consiste en la <u>construcción, elaboración y gestión de marca</u> con el fin de poder diferenciarse del resto de la competencia.	Construcción de marca	Analiza el entorno competitivo para la creación de marca.	1 - 2	Ordinal
				Prioriza la identidad de la organización para la creación de marca.	3 - 4	
			Elaboración de marca	Elabora una marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público.	5 - 6	
				Crea una imagen innovadora para diferenciarse de otras empresas similares.	7 - 8	
			Gestión de marca	Usa medios digitales para la difusión de marca.	9 - 10	
				Desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca.	11 - 12	
POSICIONAMIENTO	Olivar (2021) indica que el posicionamiento se refiere a es un instrumento fundamental que pretende ocupar un lugar distintivo a través de un <u>análisis situacional, diseño de estrategias y la implementación</u> de las mismas.	El posicionamiento consiste en el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y esto gracias a un <u>análisis situacional, diseño e implementación de estrategias.</u>	Análisis situacional	Realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores.	13 - 14	Ordinal
				Recopila información del público objetivo para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.	15 - 16	
			Diseño de estrategias	Diseña tácticas para lograr posicionarse en el mercado donde se está compitiendo.	17 - 18	
				Desarrolla estrategias para incidir en el consumo de la marca del consumidor.	19 - 20	
			Implementación de estrategias	Aplica el merchandising para el posicionamiento deseado.	21 - 22	
				Aplica tácticas diseñada para obtener ventaja competitiva.	23 - 14	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS		
BRANDING	Construcción de marca	Analiza el entorno competitivo para la creación de marca.	1. Considera que la Universidad Peruana los Andes analiza el entorno competitivo para la creación de marca. 2. Considera que la Universidad Peruana los Andes potencie el análisis del entorno competitivo para transmitir los atributos de la marca.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo		
		Prioriza la identidad de la organización para la creación de marca.	3. Considera que la Universidad Peruana los Andes prioriza la identidad de la organización para la creación de marca. 4. Considera que la Universidad Peruana los Andes toma en cuenta sus principios para la creación de marca.			
	Elaboración de marca	Elabora una marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público.	5. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes elabora una marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público. 6. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes usa herramientas en la elaboración de marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público.			
		Crea una imagen innovadora para diferenciarse de otras empresas similares.	7. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes crea una imagen innovadora para diferenciarse de otras empresas similares. 8. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes mejore la creación de marca para diferenciarse de otras empresas similares.			
	Gestión de marca	Usa medios digitales para la difusión de marca.	9. Considera que la Universidad Peruana los Andes usa medios digitales para la difusión de marca. 10. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba emplear nuevos medios digitales para la difusión de marca.			
		Desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca.	11. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca. 12. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes maximice sus estrategias para transmitir los atributos de la marca.			
	POSICIONAMIENTO	Análisis situacional	Realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores.		13. Considera que la Universidad Peruana los Andes realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores. 14. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba realizar más análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Recopila información del público objetivo para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.		15. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes recopila información del público objetivo para brindar un servicio que satisfaga sus demandas. 16. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes deba recopilar más información para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.	
Diseño de estrategias		Diseña tácticas para lograr posicionarse en el mercado donde se está compitiendo.	17. Considera que la Universidad Peruana los Andes diseña tácticas para lograr posicionarse en el mercado donde se está compitiendo. 18. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba crear nuevas tácticas para el posicionamiento deseado.			
		Desarrolla estrategias para incidir en el consumo de la marca del consumidor.	19. Considera que la Universidad Peruana los Andes desarrolla estrategias para incidir en el consumo de la marca del consumidor. 20. Considera que la Universidad Peruana los Andes maximice sus estrategias para incidir con el lograr posicionamiento deseado.			
Implementación de estrategias		Evalúa las estrategias para que hagan posible el posicionamiento deseado.	21. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes evalúa las estrategias para que hagan posible el posicionamiento deseado. 22. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes controla las estrategias para lograr el posicionamiento deseado.			
		Aplica el merchandising para el posicionamiento deseado.	23. Considera que la Universidad Peruana los Andes aplica el merchandising para el posicionamiento deseado. 24. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba aplicar otras estrategias para el posicionamiento deseado.			

Anexo 4: Instrumento de Investigación

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

DATOS GENERALES

Lugar de Encuesta: _____

Sexo

Masculino

Fecha de Encuesta: _____

Femenino

Edad: _____

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

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

CUESTIONARIO

“Branding y Posicionamiento en los Alumnos de la Universidad Peruana los Andes, 2023”

V1: BRANDING

DIMENSION: CONSTRUCCIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
1. Considera que la Universidad Peruana los Andes analiza el entorno competitivo para la creación de marca.					
2. Considera que la Universidad Peruana los Andes potencie el análisis del entorno competitivo para transmitir los atributos de la marca.					
3. Considera que la Universidad Peruana los Andes prioriza la identidad de la organización para la creación de marca.					
4. Considera que la Universidad Peruana los Andes toma en cuenta sus principios para la creación de marca.					

DIMENSION: ELABORACIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
5. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes elabora una marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público.					
6. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes usa herramientas en la elaboración de marca confiable para el cumplimiento de las expectativas del público.					
7. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes crea una imagen innovadora para diferenciarse de otras empresas similares.					
8. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes mejore la creación de marca para diferenciarse de otras empresas similares.					

DIMENSION: GESTIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
9. Considera que la Universidad Peruana los Andes usa medios digitales para la difusión de marca.					
10. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba emplear nuevos medios digitales para la difusión de marca.					
11. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes desarrolla estrategias para transmitir los atributos de la marca.					
12. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes maximice sus estrategias para transmitir los atributos de la marca.					


V2: POSICIONAMIENTO

DIMENSION: ANALISIS SITUACIONAL	1	2	3	4	5
13. Considera que la Universidad Peruana los Andes realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores.					
14. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba realizar más análisis de mercado para comprender las necesidades de los consumidores.					
15. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes recopila información del público objetivo para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.					
16. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes deba recopilar más información para brindar un servicio que satisfaga sus demandas.					

DIMENSION: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	1	2	3	4	5
17. Considera que la Universidad Peruana los Andes diseña tácticas para lograr posicionarse en el mercado donde se está compitiendo.					
18. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba crear nuevas tácticas para el posicionamiento deseado.					
19. Considera que la Universidad Peruana los Andes desarrolla estrategias para incidir en el consumo de la marca del consumidor.					
20. Considera que la Universidad Peruana los Andes maximice sus estrategias para incidir con el lograr posicionamiento deseado.					

DIMENSION: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	1	2	3	4	5
21. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes evalúa las estrategias para que hagan posible el posicionamiento deseado.					
22. Cree usted que la Universidad Peruana los Andes controla las estrategias para lograr el posicionamiento deseado.					
23. Considera que la Universidad Peruana los Andes aplica el merchandising para el posicionamiento deseado.					
24. Considera que la Universidad Peruana los Andes deba aplicar otras estrategias para el posicionamiento deseado.					

Gracias por su Atención
Huancayo

Anexo 5: Constancia de su Aplicación

UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**Dirección General
de Administración**

Huancayo, 23 de noviembre del 2023

CARTA N° 002-2023-HRG-DGA-UPLA

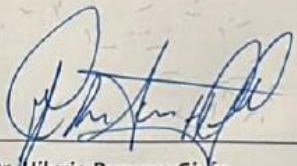
Señor:
BACH. ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL PILAR
RESPONSABLE EN LA REALIZACIÓN DE LA TESIS
BACH. MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA NICOLE
RESPONSABLE EN LA REALIZACIÓN DE LA TESIS
HUANCAYO.-

ASUNTO: REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en los alumnos de la Universidad Peruana Los Andes, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir **Branding y posicionamiento en los alumnos de la Universidad Peruana Los Andes – 2023**, cabe señalar que el instrumento fue respondido teniendo en cuenta la escala Likert, con una puntuación que oscila de 1 a 5, donde 1=Totalmente en Desacuerdo, 2=En Desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4=De Acuerdo y 5=Totalmente De Acuerdo, calificando al reactivo respecto al interés de las variables y dimensiones.*

Sin otro particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,



Dr. Hilario Romero Girón
Director General de Administración
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Av. Giráldez 230 - Huancayo
www.upla.edu.pe

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad del Instrumento de la variable Branding

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

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	12

Confiabilidad del Instrumento de la variable Posicionamiento

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

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	12

Validación del Instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
Vivanco Núñez Oscar Alfredo	Docente	Magister en Administración	Miguel Perilla Corcosma del Pilar Pérez Villanueva Melanio Nivalo

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96 a
<input checked="" type="checkbox"/> CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
<input checked="" type="checkbox"/> OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<input checked="" type="checkbox"/> ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos									x											
<input checked="" type="checkbox"/> ORGANIZACION	Existe en orden Lógico									x											
<input checked="" type="checkbox"/> SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada									x											
<input checked="" type="checkbox"/> INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema									x											
<input checked="" type="checkbox"/> CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos									x											
<input checked="" type="checkbox"/> COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores									x											
<input checked="" type="checkbox"/> METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación									x											
TOTAL PARCIAL										408											
TOTAL										408											

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$x = \frac{408}{9} = 45$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento es Buena para su Aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huanayo 20. 10 23	43634571		938 790175

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
Javier Palacios Kathy Lesshe	Docente	Licenciado en Administración	Alvaro Pantoja Lavorno del Pilar - Muñoz Villanueva Melanio Nicolo

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables												X								
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos												X								
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico												X								
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada												X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema												X								
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos												X								
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores												X								
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación												X								
TOTAL PARCIAL													540								
TOTAL													540								

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$$x = \frac{540}{9} = 60$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento guarda relación con los criterios de su formulación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huancayo 16.10.23	45992011		954039757

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
<i>Alfonso Canasco Noptali</i>	<i>Docente</i>	<i>Maestro Gestión Pública</i>	<i>-Alfonso Peñita Corrao del Pilar -Munoz Villanueva Melbaire Noede.</i>

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %					Regular %					Bueno %			Muy bueno %				Excelente %		
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
19. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																				
20. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																				
21. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos																				
22. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico																				
23. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada																				
24. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																				
25. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos																				
26. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores																				
27. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				
TOTAL PARCIAL																					
TOTAL																					

III. PROMEDIO DE VALORACION:

$x = 498/9 = 55$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra claridad con los indicadores

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
<i>Huancayo 18.10.23</i>	<i>40785499</i>	<i>[Firma]</i>	<i>9444659844</i>

Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

Branding																
Ítems	1	2	3	4	SUB TOTAL	5	6	7	8	SUB TOTAL	9	10	11	12	SUB TOTAL	TOTAL
Sujetos	Construcción de marca					Elaboración de marca	Gestión de marca									
1	3	4	5	4	16		4	4	1	3	12	4	5	1	3	13
2	1	3	4	4	12	4	4	1	3	12	4	5	4	4	17	41
3	3	4	5	4	16	4	4	1	3	12	4	5	1	3	13	41
4	4	4	4	1	13	3	4	1	3	11	4	5	1	3	13	37
5	1	3	4	1	9	3	4	1	3	11	4	5	1	3	13	33
6	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	58
7	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	58
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	58
11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	56
12	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	58
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	58
15	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	58
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
17	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	51
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58
20	5	3	4	5	17	4	3	4	4	15	3	3	4	5	15	47
21	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	50
22	4	3	5	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	52
23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
25	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
26	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	57
27	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58
28	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	58
30	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	58
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	59
32	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	58
33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	57
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
35	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
37	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59

38	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
39	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
41	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	58
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
45	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	56
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
49	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	57
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
51	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	56
52	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	56
53	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	54
54	4	4	3	4	15	3	5	3	4	15	5	5	5	5	20	50
55	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	52
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
57	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	55
58	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	56
59	1	5	5	4	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	54
60	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	53
61	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	57
62	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	55
63	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	56
64	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	55
65	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	3	4	17	52
66	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	39
67	1	3	3	1	8	1	3	3	3	10	1	1	3	3	8	26
68	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	55
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
71	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	56
72	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	55
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
74	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	54
75	3	4	4	4	15	4	4	3	1	12	3	4	3	4	14	41
76	1	1	4	3	9	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	35
77	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	57
78	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	55
79	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
80	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
81	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	57
84	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	56
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
89	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	53
90	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
94	1	3	3	1	8	3	3	3	1	10	3	3	4	4	14	32
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
102	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	56
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
106	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
109	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	43
110	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	51
111	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	51
112	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	53
113	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	54
114	3	4	5	5	17	5	5	3	3	16	4		4	4	12	45
115	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	46
116	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	50
117	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	51
118	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	51
119	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	57
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
121	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58
122	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	55
123	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
124	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	5	5	17	48
125	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	55
126	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	57
127	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

128	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
129	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
130	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	50
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
132	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	53
133	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	50
134	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16	45
135	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	49
136	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	42
137	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
138	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
139	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	44
140	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
141	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	43
142	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	40
143	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	45
144	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	41
145	3	3	3	4	13	5	5	3	1	14	3	4	4	5	16	43
146	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	41
147	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	41
148	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	55
149	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	56
150	4	1	1	5	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	49
151	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	55
152	5	3	4	1	13	5	4	5	4	18	1	5	3	5	14	45
153	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
154	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
155	4	4	4	5	17	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15	48
156	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	5	5	4	3	17	50
157	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	55
158	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
159	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	54
160	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
161	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	58
162	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
163	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	58
164	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	58
165	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	58
166	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
167	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
168	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
169	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
170	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
171	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
172	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

173	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
174	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
175	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
176	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
177	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
178	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
179	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
180	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
181	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19	52
182	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	57
183	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
184	3	3	4	5	15	3	5	3	5	16	5	5	4	3	17	48
185	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
186	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
187	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	57
188	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
189	1	1	3	3	8	1	5	5	4	15	4	1	1	3	9	32
190	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
191	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
192	3	3	3	3	12	1	5	1	1	8	5	5	3	3	16	36
193	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
194	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
195	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	58
196	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	58
197	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	56
198	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	56
199	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	53
200	1	1	3	5	10	1	3	1	1	6	1	1	3	3	8	24
201	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	57
202	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
203	5	5	3	3	16	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	49
204	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
205	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
206	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
207	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
208	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	52
209	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	56
210	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
211	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
212	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	56
213	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
214	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	58
215	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	46
216	1	3	5	1	10	4	3	1	3	11	5	5	3	1	14	35
217	1	5	5	1	12	5	5	3	5	18	5	1	1	3	10	40

218	1	3	5	3	12	5	3	1	4	13	4	5	1	5	15	40
219	1	3	3	1	8	3	3	1	4	11	4	4	1	4	13	32
220	3	3	5	1	12	5	3	1	3	12	3	3	4	3	13	37
221	5	5	5	5	20	3	3	1	3	10	3	5	5	4	17	47
222	1	3	3	3	10	3	3	3	4	13	3	1	1	3	8	31
223	1	3	1	1	6	1	1	3	3	8	1	1	1	1	4	18
224	3	1	1	1	6	4	3	1	3	11	3	1	1	3	8	25
225	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
226	4	5	4	3	16	4	3	4	5	16	3	4	3	4	14	46
227	3	4	5	5	17	4	3	3	4	14	5	4	3	4	16	47
228	4	3	4	5	16	3	4	4	5	16	3	4	4	3	14	46
229	4	5	4	3	16	3	1	3	4	11	4	3	4	3	14	41
230	5	3	4	3	15	5	5	3	4	17	5	3	4	3	15	47
231	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
232	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
233	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
234	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
235	1	3	4	3	11	5	5	1	1	12	1	1	1	1	4	27
236	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
237	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
238	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	52
239	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
240	3	4	4	3	14	4	5	1	3	13	3	3	3	4	13	40
241	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
242	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
243	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
244	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
245	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
246	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	52
247	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	55
248	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	50
249	4	1	5	5	15	3	5	4	1	13	4	4	3	4	15	43
250	3	3	4	4	14	5	5	3	3	16	4	4	5	5	18	48
251	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
252	1	1	1	3	6	3	5	3	5	16	4	1	4	5	14	36
253	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15	3	3	1	1	8	36
254	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
255	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
256	4	3	3	4	14	3	5	5	4	17	4	4	4	3	15	46
257	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	5	3	4	5	17	52
258	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	46
259	3	1	4	5	13	3	3	3	5	14	5	5	3	4	17	44
260	4	3	4	3	14	3	5	5	5	18	4	4	3	3	14	46
261	3	3	3	3	12	4	5	3	3	15	3	4	4	3	14	41
262	3	4	4	5	16	4	5	5	4	18	1	4	3	5	13	47

263	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
264	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	56
265	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	54
266	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	54
267	1	1	1	1	4	1	5	1	3	10	3	1	1	3	8	22
268	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
269	1	1	3	3	8	3	5	5	5	18	5	1	1	1	8	34
270	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	53
271	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
272	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	57
273	3	3	1	1	8	3	5	4	1	13	5	1	1	4	11	32
274	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	45
275	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	49
276	1	1	3	4	9	3	5	5	4	17	4	1	1	3	9	35
277	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
278	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	41
279	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
280	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	57
281	5	5	3	5	18	5	5	5	3	18	5	5	3	5	18	54
282	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
283	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
284	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	54
285	4	5	3	4	16	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	52
286	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	1	16	54
287	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	4	4	5	17	55
288	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
289	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
290	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	56
291	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	57
292	5	5	1	5	16	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	54
293	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	3	18	56
294	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
295	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
296	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
297	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	58
298	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	56
299	5	5	5	5	20	5	5	4	1	15	5	5	5	5	20	55
300	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	55
301	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
302	5	5	3	5	18	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	55
303	5	5	3	5	18	5	5	3	3	16	5	5	5	3	18	52
304	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	58
305	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	5	1	16	52
306	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
307	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58

308	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	58
309	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	57
310	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	5	5	4	3	17	54
311	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	56
312	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	57
313	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	57
314	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	57
315	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
316	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	58
317	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
318	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
319	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
320	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
321	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
322	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
323	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
324	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
325	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
326	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
327	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
328	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
329	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
330	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
331	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
332	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
333	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
334	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
335	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
336	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
337	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
338	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
339	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
340	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
341	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
342	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
343	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
344	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
345	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
346	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
347	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
348	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
349	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
350	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
351	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
352	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59

353	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
354	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	5	5	5	1	16	52
355	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
356	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	57
357	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	57
358	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
359	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58
360	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
361	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	57
362	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	58
363	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
364	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
365	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	57
366	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	57
367	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	58
368	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
369	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	56
370	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
371	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
372	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	57
373	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58
374	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	58

Posicionamiento																
Ítems	13	14	15	16	SUB TOTAL	17	18	19	20	SUB TOTAL	21	22	23	24	SUB TOTAL	TOTAL
Sujetos	Análisis situacional				SUB TOTAL	Diseño de estrategias				SUB TOTAL	Implementación de estrategias				SUB TOTAL	TOTAL
1	4	5	5	5		19	4	5	4		5	18	5	5		
2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
3	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
4	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	57
5	4	5	5	5	19	4	5	1	5	15	4	4	4	5	17	51
6	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	58
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
9	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
10	5	5	5	5	20	4	5	1	5	15	4	4	4	5	17	52
11	5	4	5	4	18	5	4	1	4	14	5	4	5	5	19	51
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
13	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	57
14	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	56
15	5	5	5	4	19	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	56
16	5	5	5	3	18	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19	54

17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	53
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	58
20	4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16	50
21	3	5	4	4	16	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	49
22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	55
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
24	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	57
25	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19	56
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	56
29	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58
30	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
33	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
35	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
36	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
37	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	57
38	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
39	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
40	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
44	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	4	5	19	55
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
47	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	57
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
49	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	54
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
51	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	56
52	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	54
53	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	55
54	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	54
55	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	55
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
57	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58
58	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	57
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	59
60	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57

61	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	56
62	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	55
63	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
64	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	56
65	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
66	3	1	3	3	10	3	3	1	3	10	1	3	1	3	8	28
67	1	1	3	3	8	1	3	3	3	10	3	1	1	3	8	26
68	5	3	4	5	17	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	49
69	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
71	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	39
72	5	4	5	4	18	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	49
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
75	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	42
76	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	1	3	3	10	40
77	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	56
78	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	58
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
82	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
83	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
85	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
89	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	46
90	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	40
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
93	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	1	13	44
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
95	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	55
96	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
97	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	45
98	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
99	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
100	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	54
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
102	5	1	3	3	12	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	43
103	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	51
104	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
105	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59

106	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	47
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
108	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
110	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	53
111	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	53
112	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	56
113	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	54
114	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	44
115	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18	48
116	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	53
117	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	56
118	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	55
119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
121	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
122	5	5	5	5	20	5	3	3	4	15	3	3	3	4	13	48
123	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	45
124	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
125	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	47
126	4	5	5	5	19	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20	55
127	5	4	5	4	18	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	54
128	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
129	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	47
131	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	51
132	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
133	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
134	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	53
135	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	53
136	3	4	3	4	14	4	5	3	4	16	5	5	4	4	18	48
137	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
138	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	45
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	44
140	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	43
141	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	41
142	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	45
143	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
144	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	47
145	5	3	3	3	14	4	3	5	4	16	4	3	5	4	16	46
146	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	43
147	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	45
148	5	5	5	4	19	5	4	1	5	15	4	5	5	5	19	53
149	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
150	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

151	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	1	5	1	12	51
152	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	45
153	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
154	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
155	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18	46
156	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	44
157	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
158	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	57
159	3	5	3	4	15	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20	49
160	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
161	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	53
162	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
163	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
164	5	1	5	5	16	4	3	3	5	15	4	5	5	5	19	50
165	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
166	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
167	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
168	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
169	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
170	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
171	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
172	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
173	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
174	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
175	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
176	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
177	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
178	5	3	1	1	10	1	1	1	4	7	5	3	4	5	17	34
179	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
180	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
181	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
182	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	55
183	5	3	1	1	10	1	1	1	4	7	5	3	4	5	17	34
184	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	5	3	15	41
185	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
186	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
187	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	50
188	3	1	1	1	6	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	24
189	5	3	1	1	10	1	1	1	4	7	5	3	4	5	17	34
190	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
191	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
192	5	3	3	1	12	1	1	1	3	6	3	3	3	1	10	28
193	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
194	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
195	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	57

196	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	57
197	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	57
198	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
199	5	4	3	3	15	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	48
200	3	4	1	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	19
201	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	54
202	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
203	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	48
204	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
205	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
206	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	58
207	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	57
208	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	51
209	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	55
210	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
211	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
212	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	54
213	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
214	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
215	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	44
216	1	3	4	5	13	3	5	5	3	16	4	5	5	1	15	44
217	5	1	5	5	16	1	5	3	3	12	5	3	3	3	14	42
218	5	4	1	3	13	3	5	4	4	16	3	3	5	3	14	43
219	5	1	3	3	12	1	5	5	1	12	4	4	4	1	13	37
220	4	3	3	3	13	4	3	3	5	15	4	4	3	1	12	40
221	4	3	4	5	16	5	5	4	4	18	4	4	1	4	13	47
222	3	5	3	3	14	5	3	5	3	16	4	4	5	4	17	47
223	5	4	1	3	13	5	3	3	3	14	1	1	1	1	4	31
224	3	4	3	3	13	3	4	5	3	15	3	5	5	3	16	44
225	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
226	5	3	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	42
227	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	42
228	5	3	4	3	15	3	4	5	4	16	3	4	4	3	14	45
229	4	4	3	1	12	3	3	4	4	14	5	4	3	3	15	41
230	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	46
231	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
232	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
233	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
234	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
235	3	1	1	3	8	1	1	3	1	6	1	3	4	1	9	23
236	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
237	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	59
238	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	40
239	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	57
240	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	39

241	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
242	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
243	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	45
244	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
245	5	3	1	1	10	1	1	1	4	7	5	3	4	5	17	34
246	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	55
247	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
248	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	55
249	5	3	5	4	17	3	5	3	3	14	5	3	5	4	17	48
250	3	3	5	3	14	4	3	5	3	15	3	4	4	5	16	45
251	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
252	1	5	3	1	10	4	1	1	3	9	3	1	3	4	11	30
253	1	4	3	3	11	3	3	3	1	10	1	1	1	3	6	27
254	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
255	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
256	3	3	1	3	10	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	38
257	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	54
258	5	4	3	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	44
259	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
260	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	56
261	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	43
262	5	4	4	1	14	4	5	4	3	16	1	3	4	3	11	41
263	5	3	1	1	10	3	3	3	4	13	5	3	4	5	17	40
264	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	52
265	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	52
266	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	54
267	3	5	5	3	16	3		1	5	9	4	4	4	4	16	41
268	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
269	5	3	5	3	16	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10	38
270	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	51
271	5	3	1	1	10	1	1	1	4	7	5	3	4	5	17	34
272	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
273	5	3	4	5	17	4	5	1	4	14	4	5	4	4	17	48
274	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	57
275	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
276	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
277	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	57
278	4	5	5	5	19	4	5	1	5	15	4	4	4	5	17	51
279	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	58
280	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
281	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
282	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
283	5	5	5	5	20	4	5	1	5	15	4	4	4	5	17	52
284	5	4	5	4	18	5	4	1	4	14	5	4	5	5	19	51
285	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

286	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	57
287	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	56
288	5	5	5	4	19	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	56
289	5	5	5	3	18	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19	54
290	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	53
291	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
292	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	58
293	4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16	50
294	3	5	4	4	16	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	49
295	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	55
296	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
297	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	57
298	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19	56
299	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
300	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
301	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	56
302	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58
303	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
304	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
305	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
306	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
307	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
308	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
309	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59
310	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	57
311	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	58
312	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
313	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
314	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
315	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
316	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
317	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	4	5	19	55
318	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
319	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
320	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	57
321	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
322	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	54
323	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
324	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	56
325	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	54
326	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	55
327	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	54
328	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	55
329	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
330	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	58

331	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	57
332	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	59
333	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
334	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	56
335	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	55
336	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	57
337	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	56
338	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	57
339	3	1	3	3	10	3	3	1	3	10	1	3	1	3	8	28
340	1	1	3	3	8	1	3	3	3	10	3	1	1	3	8	26
341	5	3	4	5	17	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	49
342	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
343	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
344	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	39
345	5	4	5	4	18	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	49
346	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
347	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
348	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	42
349	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	1	3	3	10	40
350	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	56
351	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	58
352	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
353	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
354	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
355	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
356	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
357	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
358	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	59
359	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
360	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
361	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
362	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	46
363	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	40
364	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
365	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
366	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	1	13	44
367	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
368	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	55
369	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
370	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	45
371	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
372	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
373	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	54
374	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48

Anexo 8: Consentimiento Informado



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Huancayo, 02 de agosto del 2023

CARTA N° 001-2023-HRG-DGA-UPLA

Señor:

BACH. EN ADM. Y SIST. ALIAGA PATILLA CORAIMA DEL PILAR
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS
BACH. EN ADM. Y SIST. MUÑOZ VILLANUEVA MELANIA NICOLE
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

ASUNTO : REMITO CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización de la investigación titulada **Branding y Posicionamiento en los Alumnos de la Universidad Peruana los Andes - 2023**, se da el consentimiento para realizar el trabajo dentro de la Universidad Peruana los Andes, esperando contar con los resultados obtenidos por parte de los investigadores que permita tomar mejores acciones en beneficio de toda nuestra comunidad universitaria.*

Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,



Dr. Hilario Romero Girón
Director General de Administración

C.c. Archivo
HRG/jam

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento





