



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding como estrategia de creación de valor en una empresa de
prestación de servicios, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Carrion Guerrero, Cesar Segundo (orcid.org/0000-0003-3814-2496)

Reategui Zuñiga, Britnney Cristina (orcid.org/0000-0001-5625-231X)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios por darnos salud y estabilidad. También, a nuestras madres, quienes nos han apoyado abnegadamente a largo de nuestra carrera, por ser nuestros soportes y guías y por brindarnos la oportunidad de convertirnos en profesionales.

Agradecimiento

En primer lugar, le agradecemos a Dios, por brindarnos salud y vida, para llegar hasta esta instancia de nuestro desarrollo profesional.

A nuestras madres, que nos apoyaron para culminar esta investigación.

A la universidad por brindarnos las instalaciones y docentes competentes a lo largo de nuestra carrera.

Y cada docente que nos ha logrado ilustrar y guiar durante diez ciclos.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES:	39
VII. RECOMENDACIONES:	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1:Prueba de normalidad	28
Tabla 2:Pruebas de Chi - cuadrado de la hipótesis general	28
Tabla 3:Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas).....	29
Tabla 4:Prueba de bondad de ajuste.....	29
Tabla 5:Pseudo R-Square	30
Tabla 6:Estimaciones de parámetro	30
Tabla 7:Pruebas de los efectos del modelo.....	31
Tabla 8:Matriz de operacionalización de la variable branding	49
Tabla 9:Matriz de operacionalización de la variable	50
Tabla 10:Matriz de consistencia	51

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Modelo masterbrand de Costa (2012).....	10
Gráfico 2: Modelo brand equity de Kotler y Keller (2012)	11
Gráfico 3: Modelo de la creación de valor en servicios de Sánchez et. al (2013). 13	
Gráfico 4: Modelo de valor de intercambio por Bowman y Ambrosini (2000 citados en Ciccarino et al., 2022).....	14
Figura 1: Porcentaje de género	22
Figura 2: Porcentaje de edades.....	22
Figura 3: Porcentaje de la dimensión diferenciación de la variable branding	23
Figura 4: Porcentaje de la dimensión relevancia de la variable branding	23
Figura 5: Porcentaje de la dimensión estima de la variable branding.....	24
Figura 6: Porcentaje de la dimensión conocimiento de la variable branding	24
Figura 7: Porcentaje de la dimensión valor utilitarista de la variable creación de valor	25
Figura 8: Porcentaje de la dimensión valor hedonista de la variable creación de valor	26
Figura 9: Porcentaje de la dimensión satisfacción de la variable creación de valor	27
Figura 10: Porcentaje de la dimensión lealtad de la variable creación de valor ...	27

Resumen

El branding en las organizaciones supone una serie de actividades que muchos microempresarios olvidan; por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del branding en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios. En la cual se muestra como una herramienta de diferenciación en el mercado, ayudando a crear confianza en los clientes; el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo de nivel correlacional causal, de diseño no experimental transversal, la población fue de 510 pacientes de la empresa según el registro en su base de datos y se trabajó con la muestra probabilística de 220 clientes. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios, los cuales gozaron de validación por expertos, análisis factorial y modelos estructurales SEM.

Se comprobó que el branding influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicio, los valores que se obtuvieron fueron: en la prueba chi cuadrado $X^2 = \text{sig.} 0.000$, ($p < 0.05$) y Nagelkerke (0.656), demostrando que el branding influye significativamente en un 65.6% la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Palabras clave: gestión de la marca, estrategia de marca, imagen de marca, lealtad del cliente, valor percibido.

Abstract

Branding in organizations involves a series of activities that many microentrepreneurs forget; therefore, the objective of this study was to determine the influence of branding in the creation of value of a service provision company. In which it is shown as a differentiation tool in the market, helping to create confidence in the clients; the study was of quantitative approach, of applicative type of causal correlational level, of non-experimental transversal design, the population was of 510 patients of the company according to the registry in its data base and it was worked with the probabilistic sample of 220 clients. The instruments used were questionnaires, which were validated by experts, factor analysis and SEM structural models.

It was proved that branding influences the value creation of a service provision company, the values obtained were in the chi-square test $X^2 = \text{sig.} 0.000$, ($p < 0.05$) and Nagelkerke (0.656), demonstrating that branding significantly influences in 65.6% the value creation of a service provision company.

Keywords: brand management, brand strategy, brand image, customer loyalty, perceived value.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el branding ha sido una pieza importante dentro del mercado digital, la oferta ha aumentado sustancialmente y sus esfuerzos en la generación de imágenes reconocidas es cada vez más fuerte. Al decidir establecer un producto, servicio o empresa, siempre se dependerá de que la marca se considere la mejor del mercado, el branding es la alternativa de adquisición que establece en una relación entre el consumidor y la organización esto dependerá también de la estrategia utilizada para la creación de valor y la percepción del consumidor (Graham y Cascio, 2018).

Barbour (2018), explica que en la actualidad, la mayoría de las empresas saben que es importante tener algún tipo de existencia en línea y en las redes para seguir siendo competitivas. Pero implementar una estrategia eficaz en estas áreas puede ser un desafío y, a veces, francamente intimidante para las empresas. El panorama cambia constantemente en el mundo digital, lo que dificulta que incluso las empresas más orientadas a la tecnología se mantengan al día con las últimas plataformas en línea.

A nivel internacional, en la búsqueda de creación de valor de un producto, las marcas tratan de posicionar sus productos mediante las ventajas competitivas, en el mercado turístico crece exponencialmente utilizando elementos como la marca y el posicionamiento, influye la marca y el destino, el precio y diferentes componentes. El problema de la mayoría de empresas turísticas es la oferta y el marketing que impulsan mediante sus redes sociales, las empresas de turismo que más visitantes reciben, son las que aplican la promoción mediante redes sociales, con paquetes de tours, hospedajes, promociones por temporadas (Pereira et al., 2018).

Los consumidores siempre buscarán un valor agregado a su compra es por eso que la prioridad del cliente por las marcas conduce a un mayor posicionamiento y creación de valor; mencionándonos así que una marca no solo ofrece el producto o servicio, sino también experiencia y valor al cliente, lo cual es lo más esperado en la actualidad, ya que como adquirente busca también diferenciarse entre los demás. La gestión de las organizaciones en el rubro necesita que los clientes comprendan lo que se oferta, convirtiéndolo en una opción competitiva en comparación con otros productos (Potgieter y Doubell, 2020).

De esta forma, las empresas pueden utilizar tácticas sencillas además de contar con la ayuda de expertos de la industria para mejorar su web, mejores marcadores de búsqueda y estrategias de redes sociales. De cualquier manera, deben adoptar un enfoque holístico de sus estrategias de redes sociales para asegurarse de que se dirigen a la audiencia correcta de la manera correcta. En la mayoría las pymes y emprendimientos no implementan el branding como un pilar en su dirección, obteniendo como resultado menos protagonismo en el mercado (Sataøen, 2019).

La aplicación y desarrollo de marcas de distintas empresas es un tema muy discutido, ya que existen empresas que se desarrollan su diseño de marca de una manera conservadora dirigida a un solo público objetivo y evitando la interpretación incorrecta de la marca, mientras que en la actualidad el branding trata de crear valor mediante la inclusión de la marca, ya sea el crecimiento de manera horizontal o vertical de las partes interesadas, la empresa y el consumidor se ven ampliamente reconocidas y con un mayor universo de opciones (Bassols y Leicht, 2020).

A nivel nacional, en el contexto del mundial Rusia 2018, se visualizó una cantidad infinita de marcas que utilizaron el branding personal y la psicología de las masas para poder ingresar de una manera más humana a la mente del cliente en esta situación, las diferentes empresas utilizaron a los jugadores de la selección peruana, como parte de su publicidad, creando así un valor hedonista a su producto, ligando el consumo o la utilización de estos, como ser parte de la afición o seduciendo al consumidor con marketing un poco más provocador y coloquial (Barreda y Mezarina, 2021).

Nuevamente al hablar de branding, reluce el branding nacional, sí bien se sabe que la mayoría de países en desarrollo impulsa el turismo tanto que existen provincias que se mantienen económicamente activas mediante el turismo; también existen indicadores de los cuales depende la llegada de visitantes. El branding nacional, es uno de ellos, ya que, mediante la aplicación de este, permite una imagen nacional idónea con el fin de atraer inversores y turistas. El lado malo del branding nacional es que se ve afectado por la inestabilidad política, conflictos sociales, inestabilidad económica, cambios bruscos dentro del territorio nacional, etc. En este caso, se podría decir que así exista una correcta implementación del branding nacional, se va a ver afectado por factores sociales y/o económicos (Tavarez, 2021).

A nivel nacional, los centros médicos y estudios de ciencias médicas se ven expuestos al marketing farmacéutico y branding corporativo de distintas marcas, las cuales bombardean a sus consumidores con propagandas de cada producto, predisponiendo la elección de los centros y estudiantes por ciertas marcas, práctica que se realiza normalmente en hospitales y clínicas privadas, mientras que en el hospitales públicos se realiza la elección mediante las recomendaciones, lo mismo pasa con el consumidor o paciente, se ve coaccionados de cierta forma al momento de elegir en qué centro médico realizar sus terapias, ya que se tiene poca información de centros especializados y los productos que utilizan con cada paciente (Orellana et al., 2020; Chavez et al, 2018; Salas, 2021).

El problema local, de la investigación se aborda el área marketera de un centro médico de terapia física y rehabilitación, dónde existe un déficit en la gestión de redes; es decir, la empresa no cuenta con las bases necesarias para impulsar y promocionar el negocio mediante las redes sociales, lo que genera un menor número esperado de pacientes o clientes que acuden a local. Si se sigue con esta tendencia de poco impulso en redes sociales de la empresa, se afectaría significativamente la rentabilidad de la empresa, reduciendo en gran cantidad a las personas o público objetivo a los que pueda llegar mediante las redes. También, afectaría directamente a los ingresos de la organización.

El utilizar las redes sociales como un gancho para atraer a muchos más clientes puede ser beneficioso porque se obtiene mayores ingresos para la empresa, las redes sociales actúan como medios de publicidad, también para mantener una comunicación directa con los clientes, en este caso con los pacientes del centro y de la misma forma actúan como informantes de promociones.

Las consecuencias que podría traer el no gestionar de manera eficiente en las redes sociales podrían impulsar en gran porcentaje el éxito de la empresa, se ve que en los últimos años las grandes, medianas y pequeñas empresas utilizan las redes sociales de manera constante, es por eso que es necesario determinar la influencia del branding como creación de valor para la empresa de prestación de servicios. Esta investigación servirá como propuesta de solución para esta debilidad que muestra la empresa.

En el presente estudio se abordarán dos variables: Branding y creación de valor. La variable Branding se dividirá en las siguientes dimensiones: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, Mientras que la variable creación de valor, tendrá como dimensiones: experiencia de consumo (valor utilitarista y hedonista), formación de satisfacción y lealtad del consumidor.

Teniendo como problema general, la siguiente interrogante: ¿De qué manera el branding influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?, teniendo como problemas específicos las siguientes interrogantes:

¿De qué manera la diferenciación influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?

¿De qué manera la relevancia influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?

¿De qué manera la estima influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?

¿De qué manera el conocimiento influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?

En cuanto a la justificación metodológica del trabajo, para el cumplimiento de los objetivos expuestos, se realizó la creación de un cuestionario, revisado y validado por los expertos, la cual puede ser utilizada en futuras investigaciones. Asimismo, la investigación cuenta con una justificación práctica, ya que, con los objetivos presentados, nos permite identificar la mejora del branding a una empresa de prestación de servicios mediante la creación de valor.

De la misma forma, se establece una justificación social, de acuerdo con los objetivos planteados, nos entregan la información precisa para cubrir las necesidades de publicidad que se puedan presentar, independientemente de que el destinatario de este proyecto de investigación sea una pyme, un inversor o un nuevo emprendedor, podrá obtener datos relevantes sobre el uso y aplicación del branding para evitar posibles quiebres.

Por último, la justificación teórica, mediante el análisis de datos que se realizará nos permitirá emplear diferentes conceptos de mercadotecnia e ingresar al conjunto de asistencia de tipo branding. Esta investigación permite contrastar las diferentes perspectivas, concordancias y discrepancias del extenso universo de los servicios

de mercadeo. Adicionalmente a ello, mediante esta investigación se corroboró las teorías estudiadas y se creó una encuesta en base a ellas, cuestionario que se podrá utilizar en trabajos futuros.

El objetivo general es determinar la influencia del branding en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios. Mientras que los objetivos específicos fueron:

Explicar la influencia de la diferenciación en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Explicar la influencia de la relevancia en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Explicar la influencia de la estima en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Explicar la influencia del conocimiento en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

La hipótesis general fue: El branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios. Siendo así, las siguientes proposiciones las hipótesis específicas:

La diferenciación influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

La relevancia influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

La estima influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

El conocimiento influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentará inicialmente un conjunto de investigaciones previas:

Dentro del marco internacional, Hope (2019), en su investigación, los resultados obtenidos en su investigación correlación Chi-cuadrado $333.51 > 3.841$ esto indica que las variables poseen un cierto grado de correlación positiva. Se trata de una encuesta descriptiva de correlación realizada en una muestra de 384 hogares. Según los datos encontrados, se recomienda realizar una investigación de segmentación de mercado, excepto un manual de identidad e implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia.

Asimismo, Fanning (2020), en su estudio de caso, en el cual tuvo como principal objetivo evaluar las percepciones de los líderes escolares sobre el uso de la marca en dos distritos escolares rurales del centro-sur de Estados Unidos. Obtuvo como resultado la influencia de los líderes de marca en los estudiantes al momento de elegirlos, adicional a ellos; el impacto que estas generan en la decisión de compra en los estudiantes.

En el caso de Zarzosa (2019) su investigación sobre la comprensión de la relación entre marcas y ventaja competitiva, concluyó que, si su correlación es 0,803, fue positiva. Su trabajo utiliza métodos cuantitativos continuos y demostrativos, el diseño fue no experimental, dentro del estudio la población estudiada fue de 53 personas habitantes del distrito de Cercado de Lima, se trabajó en base a muestra no probabilística por conveniencia, la técnica que utilizaron fue un cuestionario y el instrumento contó con 20 ítems.

Por otro lado, para la variable creación de valor compartido, se encontraron los siguientes antecedentes:

Ventura (2021), en su estudio cuantitativo, realizado en el ex fundo Naranjal, ubicado en el distrito de San Martín de Porres, sobre satisfacción del cliente y creación de valor, tenía como principal objetivo determinar la relación existente entre satisfacción del cliente y creación de valor en el ex fundo Naranjal. Su enfoque fue cuantitativo, básico y de nivel descriptivo correlacional. Utilizaron la medida de correlación R_o de Spearman, $r = 0,212$, en el cual se evidenció una relación directa débil entre ambas variables de estudio.

García y Tafur (2020), en su disertación, sobre el costo capital y la relación con la creación de valor en el rubro hotelero, realizó una investigación de tipo aplicada, el diseño fue de tipo no experimental transversal. La población fueron todos los documentos contables y financieros desde el año 2015 al 2019. Se utilizó la correlación de Pearson, el nivel de significancia fue de 0.043 con una correlación de -0.880. Concluyeron que, el costo de capital sí se relaciona con la creación de valor en la empresa estudiada durante los años 2015 al 2019.

Soto (2021), en su tesis cuantitativa, en la cual se estudió la gestión del intraemprendimiento y la creación de valor en medianas y pequeñas empresas de Trujillo, la cual tuvo como principal objetivo determinar la influencia de la gestión del intraemprendimiento y la creación de valor. Se utilizó la prueba de rho de Spearman, en ambas variables de estudio se evidenció una relación significativa positiva con ($p < 0.001$) y el coeficiente de correlación igual a $= 0.899$ la cual se evidenció que, 7 acciones relacionadas a la creación de valor se ejecutan luego de realizar 10 acciones de gestión de intraemprendimiento.

Por otro lado, Morales (2019), en su investigación, tuvo como objetivo principal, examinar cómo los cambios en los límites de una empresa afectan el proceso de innovación de la empresa y sus empleados. Obtuvo como resultado que, los empleados valiosos adquiridos tienen menos probabilidades de colaborar con los empleados de la empresa adquirente.

La variable independiente de esta investigación es el Branding, a continuación, se presentará definiciones, dimensiones y teorías:

Pereira et al. (2018), definen al branding como, “un conjunto de acciones vinculadas a la gestión de marcas.”

Bergh et al. (2018), definen al branding como, el proceso de publicidad y marca que influye al incluir elementos fácticos del producto y una atracción emocional hacia él, a través de las herramientas utilizadas para publicitar.

Gutiérrez (2019), afirma que el branding es la manera de acceder a otros niveles perceptivos y de conocimiento del consumidor, lo que permite una verdadera transformación de la marca, que impacte la parte psicológica-social, ambiental y sustentable de la marca.

Asimismo, también se define como el activo invisible más valioso, la marca representa la esencia de la empresa. Las marcas funcionan como fuertes diferenciadores y como herramientas de toma de decisiones para los clientes (Aaker, 2013; Kotler y Keller, 2012).

Adicional a ello, Kotler y Keller (2012), definen al branding como “un proceso de gestión de marca”.

Asimismo, Kotler y Keller (2012), brindan el modelo de valor de marca basado en la percepción del cliente, que lleva a los clientes de la identidad de marca a la relación de marca. Para la selección de las dimensiones de branding, se eligió a Kotler y Keller y su modelo de Brand Equity.

Respecto a la diferenciación, Kotler y Keller (2012), la definen como el punto por el cual una marca se diferencia de sus competidores por características específicas, así como el liderazgo, desarrollo e impulso.

Por otro lado, Umm (2018), afirma que la diferenciación a través del servicio al cliente es la manera efectiva de mejorar el desempeño comercial, y la efectividad en todo el proceso de la cadena de suministro puede ayudar a lograr un servicio al cliente de alto nivel.

Hariramani (2020), define a la diferenciación como, la base desde donde surge la investigación, el desarrollo, la innovación y la entrega de productos o servicios de alta calidad a diferentes mercados que los distinguen de la competencia. De igual forma, Letshaba et al. (2020) afirman que la estrategia de diferenciación se utiliza para mejorar la ventaja competitiva y el crecimiento de la empresa.

La relevancia, se define como el punto por el cual una marca se diferencia de sus competidores por características específicas, tales como: el impulso y liderazgo de la empresa (Kotler y Keller, 2012).

Asimismo, Skipton (2018), afirma que la relevancia, se percibe en términos de aplicación y uso situacional del conocimiento para encontrar y utilizar información de la situación en ese momento. Behera (2018), afirma que la relevancia de un producto o servicio, radica en el hecho de ofrecer un nuevo paradigma para renovar la ventaja competitiva y diferenciación de la competencia.

De la misma forma, Frawley et al. (2018), afirman que la relevancia de las organizaciones se define como el esfuerzo y desarrollo en las actividades de la empresa, que repercuten de manera directa en sus clientes y entorno social.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012), definen a la estima, como el grado de idoneidad y amplitud del atractivo de la marca. Es decir, que tan conveniente y llamativo puede ser el servicio o producto de una marca frente a sus competidores.

Otero (2019), define a la estima como la consideración extrapolada por características particulares del individuo. Por último, Cifuentes (2019), define a la estima como la valoración y apreciación de las personas u objetos a lo largo de su historia. Se define como la medida de conciencia y familiaridad de la marca respecto a sus consumidores (Kotler y Keller, 2012).

Asimismo, García (2018), definió al reconocimiento como un proceso y una actividad intersubjetiva, propia de los vínculos entre humanos, diferente del proceso de conocer el mundo y los demás. Por último, Martín (2019), afirma que el reconocimiento como marco unificado de los conflictos sociales modernos conduce a una profunda visión moral de la economía capitalista.

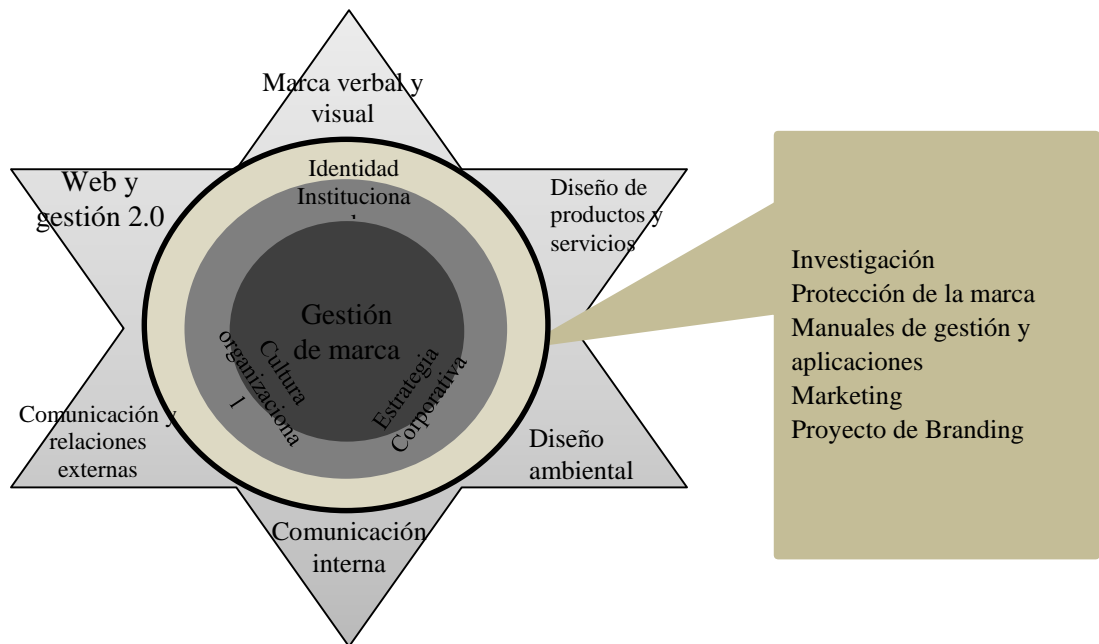
El modelo Master branding fue planteado por el comunicólogo Joan Costa, este modelo busca a partir de un planeamiento estratégico, que la marca presente su misión al mercado como una organización sustentable y significativa.

El modelo está compuesto por tres niveles, en el primero de ellos se encuentra la infraestructura, es ahí donde la marca se fundamenta, y mediante esta se crea la identidad institucional, la cultura, el clima y las estrategias organizacionales.

El segundo nivel es la estructura instrumental, donde incluye el proyecto de branding, las investigaciones del mercado, el plan estratégico, la capacidad financiera etc. Por último, el tercer nivel, es la superestructura, en el cual se encuentra la red de contactos de la marca, donde se realizan los lazos relevantes con los *stakeholders*, consumidores, competidores de la marca y su entorno.

Gráfico 1

Modelo masterbrand de Costa (2012)



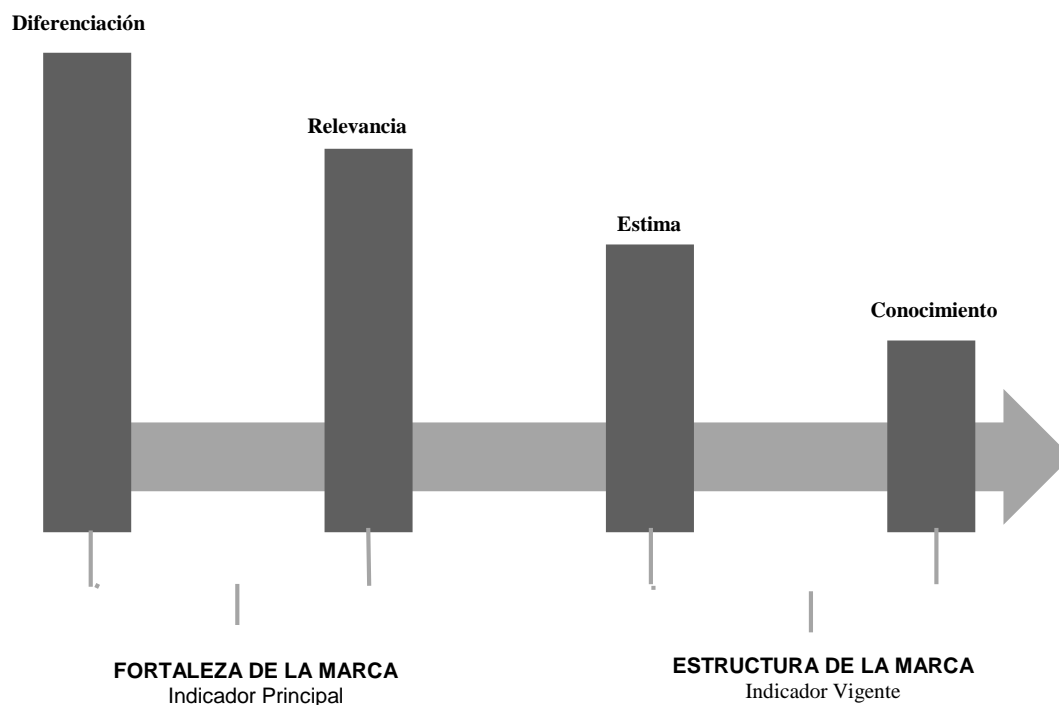
Nota. El gráfico muestra el Modelo Masterbrand diseñado por Joan Costa.
Fuente: 5 pilares del Branding, Anatomía de la marca (2022).

Modelo Brand Equity (2012)

Kotler y Keller (2012, citados en Palomino, 2019), definen al Modelo Brand Equity como el proceso por el cual se le otorga un valor añadido a la marca, este valor percibido por el consumidor y a su vez es medido por el grado de satisfacción que produzca en el cliente.

Gráfico 2

Modelo brand equity de Kotler y Keller (2012)



Nota. El gráfico muestra el Modelo Brand Equity creado por Kotler y Keller (2012).

Asimismo, la variable dependiente, en esta investigación es Creación de Valor, para la definición de creación de valor, tenemos a los siguientes autores:

“La creación de valor son las acciones concretas que las empresas emprenden para proponer valor potencial” (Fowler et al., 2019, p.14).

Por otro lado, Chen et al. (2019), sostienen que la creación de valor se identifica como una motivación para las acciones firmes. Es el inicio de una estrategia para diferenciar a la organización de su competencia.

Para Laverde et al. (2019), definen la creación de valor como, el valor agregado o añadido, que se basa en el concepto de que las estrategias realizadas por la empresa deben ser suficientes para provocar una satisfacción en el receptor del producto o servicio.

Sánchez et al. (2013), “el valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida” (p.13). Las dimensiones que proponen dentro de su modelo son: Valor utilitarista o hedonista, formación de satisfacción y lealtad del consumidor.

Valor utilitarista y hedonista: Sánchez et al. (2013), afirman que el valor utilitarista y hedonista, se refiere al valor útil y sentimental del bien o servicio.

Asimismo, Stare y Jaklič (2020), afirman que el valor en un contexto conductual activa múltiples valores en competencia, entonces el impulso motivacional final representará las compensaciones entre ellos; una inclinación a ayudar podría verse compensada por un deseo de beneficio personal.

De la misma forma, Yusrita et al. (2021), afirman que varios factores influyen en la satisfacción del cliente, uno de los cuales es el valor percibido por el cliente, definido como la diferencia existente entre el valor del cliente en su totalidad y el costo. Así, el valor percibido se obtiene cuando un cliente utiliza un producto o servicio

Formación de la satisfacción: Sánchez et al. (2013), explican que la formación de satisfacción hace referencia a los juicios realizados por los clientes y la experiencia.

Lu - Ming (2019), afirma que, “La satisfacción del consumidor es esencial para alcanzar el éxito en los servicios de la empresa” (p.12). Slack y Singh (2020), la definen como, “la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de desempeño) y el desempeño real del producto percibido después de su consumo” (p.22).

Lealtad del consumidor: Sánchez et al. (2013), afirman que la lealtad del consumidor es el pilar básico formado por la satisfacción del cliente y cada una de las estrategias de retención aplicadas. Asimismo, Osaretin et al. (2019), indican que un cliente muestra lealtad a un producto o servicio producido por una empresa, cuando estos productos/servicios satisfacen las necesidades del cliente de la mejor manera posible.

Por último, Kurniawati et al. (2021), sostienen que atraer y retener a los consumidores depende de que las organizaciones satisfagan las necesidades de los clientes en lo que respecta a las percepciones de la calidad del servicio, que

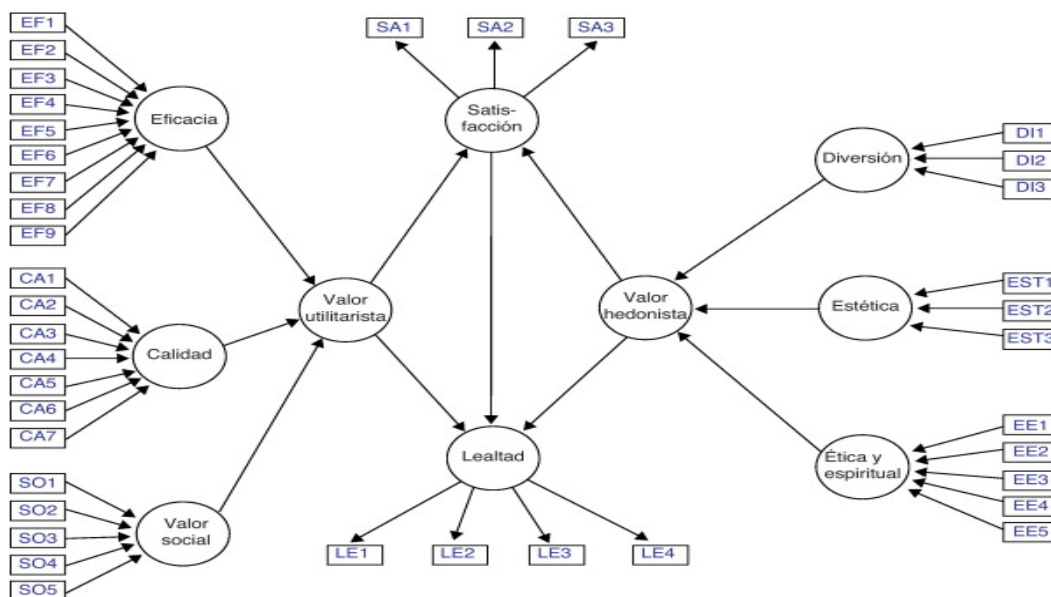
representan uno de los predictores más importantes de la satisfacción del consumidor.

El valor de creación en servicios diseñado por Sánchez et al. (2013), nos hablan acerca del valor percibido por el consumidor, el cual ha sido foco de estudio durante muchos años, nos indican que hasta la actualidad son muy escasos las investigaciones que han intentado analizar a profundidad la efectividad de las estrategias sobre creación de valor aplicadas en las organizaciones.

Es así que proponen un nuevo diseño sobre la creación de valor en servicios, teniendo como dimensiones el valor utilitarista y hedonista, la satisfacción del cliente y la fidelización. Como consecuencia del estudio y las hipótesis planteadas diseñaron un modelo estructural dónde se proponen 39 ítems a desarrollar.

Gráfico 3

Modelo de la creación de valor en servicios de Sánchez et. al (2013)



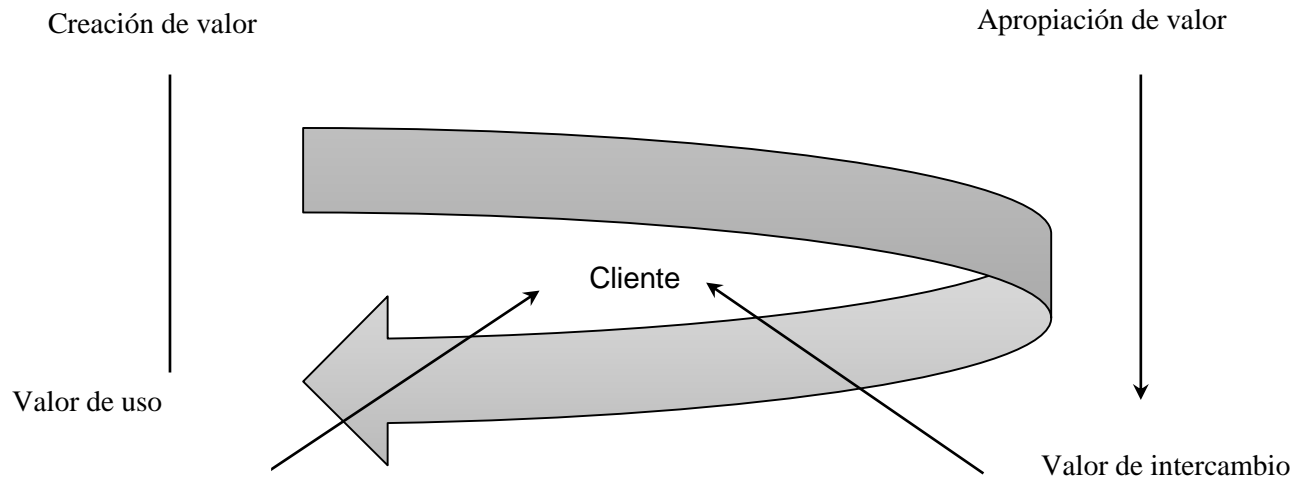
Nota. La figura muestra el Modelo de creación de valor en servicios de Sánchez et. al (2013).

El modelo de creación de valor de Bowman y Ambrosini (2000 citados en Ciccarino et al., 2022), hablan sobre el valor del intercambio. Esto se refiere a la cantidad monetaria que paga el cliente por un producto o servicio y a la vez la cantidad de valor que se realiza en ese intercambio. Es decir, el producto o servicio al ser

adquirido por un cliente pasa de ser un bien a capturar la importancia utilitaria o emocional del cliente.

Gráfico 4

Modelo de valor de intercambio por Bowman y Ambrosini (2000 citados en Ciccarino et al., 2022)



Nota. La figura muestra el valor de intercambio por Bowman y Ambrosini (2000 citados en Ciccarino et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

La siguiente investigación fue de tipo aplicada, se define como el proceso por el cual se pueden cubrir necesidades reconocidas, mediante el conocimiento científico y la aplicación de una metodología rigurosa. (Concytec, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño utilizado para esta investigación es no experimental transversal, ya que no se realiza la variación intencional de las variables independientes para qué se evidencia un efecto sobre las variables dependientes y además la recolección de información se da en un solo tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

Adicional a ello, también es casual predictiva ya que tiene propósito establecer una relación de causa efecto entre ambas variables (Ato et al, 2013).

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Branding

3.2.1.1 Definición conceptual:

Kotler y Keller (2012), definen al branding como el valor añadido que se le otorga a un producto o servicio, a partir de la percepción que se muestra. El valor añadido que se le brinda, se compone de: los precios, su participación dentro del mercado, la rentabilidad que está genera y la imagen que se ostenta.

3.2.1.2 Definición operacional:

Se define al branding operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Kotler y Keller, donde se operacionaliza al Brand Equity en 4 dimensiones Kotler y Keller (2012, citado en Palomino, 2019).

3.2.1.3 Dimensiones e indicadores:

Diferenciación 4 ítems (en servicios, en el personal, en el canal y por la imagen). Relevancia 5 ítems (convicción, compromiso, comunicación, empatía, interactividad); Estima 2 ítems (calidad y lealtad) y, por último, Conocimiento 2 ítems (conciencia de marca, contacto de marca).

3.2.1.4 Escala de medición: Ordinal.

3.2.2 Variable dependiente: Creación de valor

3.2.1.1 Definición conceptual:

Sánchez et al. (2013), “el valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida” (p.13).

3.2.1.2 Definición operacional:

Se define a la creación de valor operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Sánchez et al., donde se operacionaliza a la creación de valor de servicios en 4 dimensiones (Sánchez et al., 2013).

3.2.1.3 Dimensiones e indicadores:

Valor utilitarista 21 ítems (eficacia, calidad, valor social). Valor hedonista 10 ítems (diversión, estética, ética); Satisfacción 3 ítems (satisfacción) y, por último, Lealtad 4 ítems (lealtad).

3.2.1.4 Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Hernández y Mendoza (2018), afirman que “la población es un conjunto de los casos que se relacionan por una serie de características” (p. 164). Se consideró la población para presente estudio a los pacientes de la empresa de prestación de servicios, según base de datos reportada por la empresa a la fecha de corte de este estudio siendo un total de 510.

Criterios de inclusión:

- Pacientes con al menos tres consultas realizadas por el centro.
- Pacientes con consultas mayores a 45 minutos por sesión.
- Pacientes mayores de 18 años.
- Tiempo de accesibilidad de los pacientes.
- Disponibilidad de los pacientes.
- Recursos de los pacientes.

Criterios de exclusión:

- Pacientes con una sola visita.
- Pacientes que abandonaron su tratamiento.

- Pacientes sin visitas al centro en un periodo mayor a un año.
- Pacientes menores de 18 años.
- Pacientes de traslado a medio tratamiento.

3.3.2 Muestra

En las investigaciones cuantitativas, la muestra es un subgrupo de la población o del universo de unidades que conforma el estudio, en la cual se recolectan todos los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, esta muestra debe de ser representativa de la población, con el fin de que se pueda generalizar los resultados (Hernández y Mendoza, 2018). La muestra de esta investigación fue de 220 clientes según base de datos de la empresa, hasta la fecha de corte de la investigación. El cálculo de la muestra se encuentra en el anexo 6.

3.3.3 Muestreo

Para el estudio se consideró el muestreo probabilístico, en palabras de, Hernández y Mendoza, (2018), afirman que el muestreo probabilístico, cada una de las unidades tienen la misma posibilidad de ser elegidas y ser parte de la muestra, se obtienen delimitando características y particularidades de cada unidad.

Otzen y Manterola (2017), definen al muestreo aleatorio simple como, la técnica en la cual se selecciona al azar a un subgrupo que representa a la población completa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

3.4.1 Técnica e instrumento

En esta investigación la técnica a utilizar fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, la modalidad de aplicación fue totalmente virtual.

3.4.2 Evidencias de validez y Confiabilidad

FICHA TÉCNICA: Branding

Nombre del instrumento: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio San Seb Gym.

Autores: Palomino, C

Año: 2019. Validado y con confiabilidad en Perú por Palomino (2019).

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 26 ítems

Aplicación: individual y colectiva

Tiempo de administración: 15 minutos aproximadamente

Usos: Conocer el brand equity del gimnasio San Seb Gym

Estructura: Se organiza en cuatro dimensiones: diferenciación, relevancia, estima, conocimientos

Escala de medición: Es ordinal con valores de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), Los niveles son bajo, medio y alto.

Validez y confiabilidad: El instrumento fue validado por expertos y tuvo un Alpha de Cronbach. El instrumento de esta investigación muestra un valor de 0.800, lo que significó que el grado de confiabilidad fue alto.

FICHA TÉCNICA: CREACIÓN DE VALOR

Nombre del instrumento: Cuestionario de Creación de valor

Autores: Sánchez et al. (2013)

Año: 2013

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 39 ítems

Aplicación: Individual y colectiva.

Tiempo de administración: 20 minutos aproximadamente.

Usos: Para evaluar el desempeño laboral en trabajadores.

Estructura: Se organiza en cinco dimensiones: valor utilitarista, valor hedonista, satisfacción y lealtad. Para el estudio, se quitará la dimensión productividad con sus respectivos ítems.

Escala de medición: Es ordinal con valores de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni desacuerdo, ni de acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Los rangos de medición son tres: inadecuado, regular y eficiente. Los niveles de esta variable son inadecuados, regulares y eficientes.

Validez y confiabilidad: Los indicadores compuestos de confiabilidad para satisfacción y lealtad fueron 0,90 y 0,91; asimismo, esto indicó que ambos conceptos están medidos de manera correcta. Métrica asignada cuando se supera un umbral mínimo de 0,60 (Fornell y Larcker, 1981).

Además, los valores del indicador alfa de Cronbach fueron 0,83 y 0,87, lo que superó el umbral mínimo recomendado de 0,70 (Peterson, 1994). Nuevamente, la validez de convergencia del concepto estudiado se verifica utilizando el valor de extracción de la varianza media (AVE) propuesto por Fornell y Larcker (1981).

Los valores de este indicador en Satisfacción (0,74) y Lealtad (0,72) superaron el valor mínimo recomendado de 0,50, indicando validez convergente. Con respecto a la validez discriminante, se encontró que el AVE para cada variable latente era mayor que la varianza común (correlación cuadrada) de esa variable latente con cualquier otra construcción del modelo (Fornell & Larcker, 1981).

De igual forma, se encuentran los resultados R^2 fueron: eficiencia 0,541; calidad 0,531; valor social 0,399; diversión 0,297; estética 0,647 y para ética y espiritualidad 0,633.

3.5 Procedimientos

La recolección de información para esta investigación, se desarrolló con los 220 pacientes encuestados del centro de medicina física y rehabilitación, con una coordinación anticipada con la gerente de dicho centro, cada encuesta es realizada luego de cada consulta finalizada, durante lo largo de un mes, cada uno de los encuestados, dentro de su confiabilidad y autoría, desarrollaron y respondieron cada una de las preguntas dentro del cuestionario.

La recolección se realizó de manera virtual, mediante un cuestionario de Google forms, en el cual participaron 220 clientes de la empresa estudiada. El método de análisis de datos utilizado en esta investigación es de tipo descriptivo, ya que mediante este tipo de estadística facilitó la identificación del nivel de relación entre la variable independiente y la dependiente.

El tiempo establecido para resolver cada una de estas encuestas fue de (35) minutos aproximadamente. Al finalizar la recolección de cuestionarios desarrollados, se consolidan en una tabla de Excel donde se clasifican y dividen para ser procesados por dimensiones y dimensiones, los que pasaron por el software analítico SPSS versión 25, en el cual se obtuvo resultados de naturaleza estadística tales como: nivel de confiabilidad, correlación entre variables, tabulación, etc.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos en la presente investigación fue descriptivo e inferencial. Así mismo, el programa SPSS versión 25 y el consolidado de datos en tablas y gráficos de Excel, nos brindó la información necesaria para determinar la influencia de una variable sobre la otra.

De la misma forma, la confiabilidad del estudio estuvo a cargo del coeficiente Alpha de Cronbach. Cronbach (1957 citado en Celina y Campo, 2005) define a este estadístico como, el índice utilizado para medir la confiabilidad de la consistencia interna de una escala.

También se utilizó una regresión logística ordinal. Gómez (2022), define a la regresión logística ordinal como, el modelo de regresión que se utiliza para variables dependientes o que poseen una escala ordinal, variables que poseen tres o más categorías para tener un mejor orden. De esta forma da respuesta a los cambios graduales que implican categorías en los niveles de la variable en estudio.

También se utilizó la prueba del Chi cuadrado, Hernández et al. (2017), la definen como la prueba estadística sugerida por el científico Karl Pearson, como una alternativa para obtener la bondad de ajuste de uno de los datos en una distribución de probabilidad conocida, esta prueba se aplica para analizar a uno o más grupos de categorías.

Asimismo, Gómez (2022) afirma que por bondad de ajuste se entiende que es el grado de acoplamiento entre los datos originales y los datos teóricos que nos brinda la regresión. Mientras mayor sea el ajuste, más claro será obtener valores de la variable dependiente mediante la información que nos brinde la variable independiente.

“Se define a la varianza media extraída o AVE como resultado promedio de la sumatoria de las cargas factoriales al cuadrado” (Lara et al., 2017, p.12).

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación ya presentada se caracteriza por poseer aspectos éticos los cuales evidencian la originalidad y transparencia del estudio. Debido a que, el centro de medicina física y rehabilitación tiene pleno conocimiento del desarrollo de la investigación. Asimismo, este trabajo cuenta con la aprobación de la gerente general para el uso de los datos brindados por la misma, así como también los datos recolectados mediante el instrumento.

Las 220 encuestas recolectadas en esta investigación, serán procesadas y organizadas bajo las normas APA versión 2020, con el fin de dar soluciones a la problemática específica por la cual se encuentra pasando el centro de medicina física y rehabilitación. De la misma forma, se puede ver reflejado en la originalidad y transparencia de este estudio, mediante la autonomía de cada participante de la muestra. Por último, dentro de la investigación se aplicaron los principios éticos: respeto por cada participante, beneficencia y sobre todo la justicia.

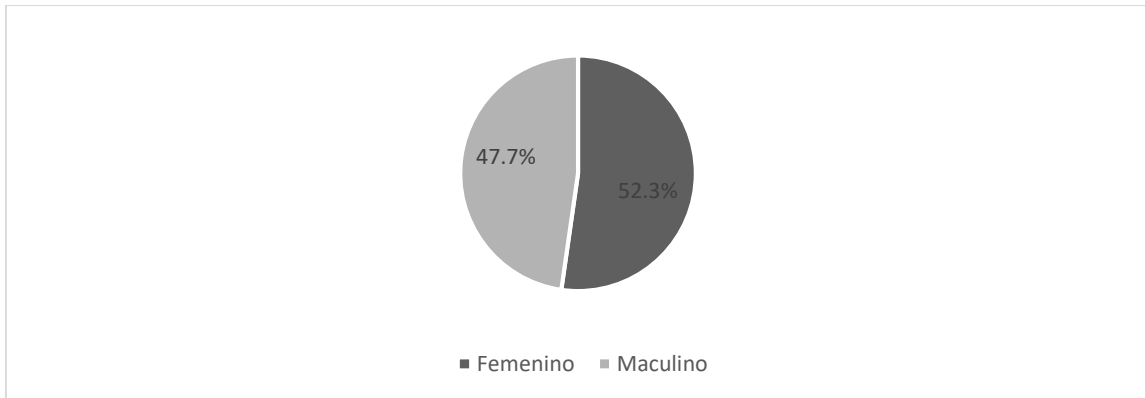
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

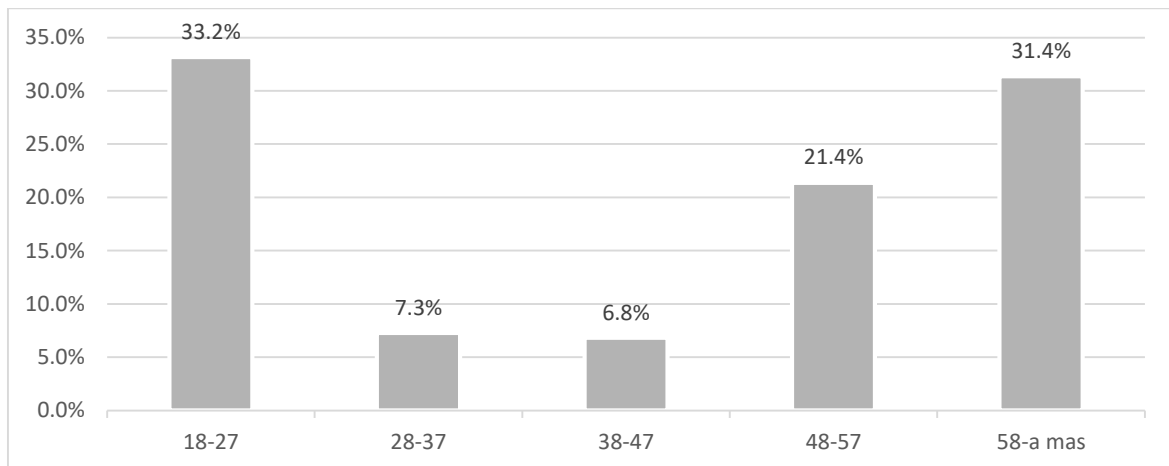
Porcentaje de género



Nota. Se puede apreciar en la figura, que del total de personas encuestadas el mayor porcentaje 52.3% fue femenino. Solo un 47.7% masculino.

Figura 2

Porcentaje de edades.

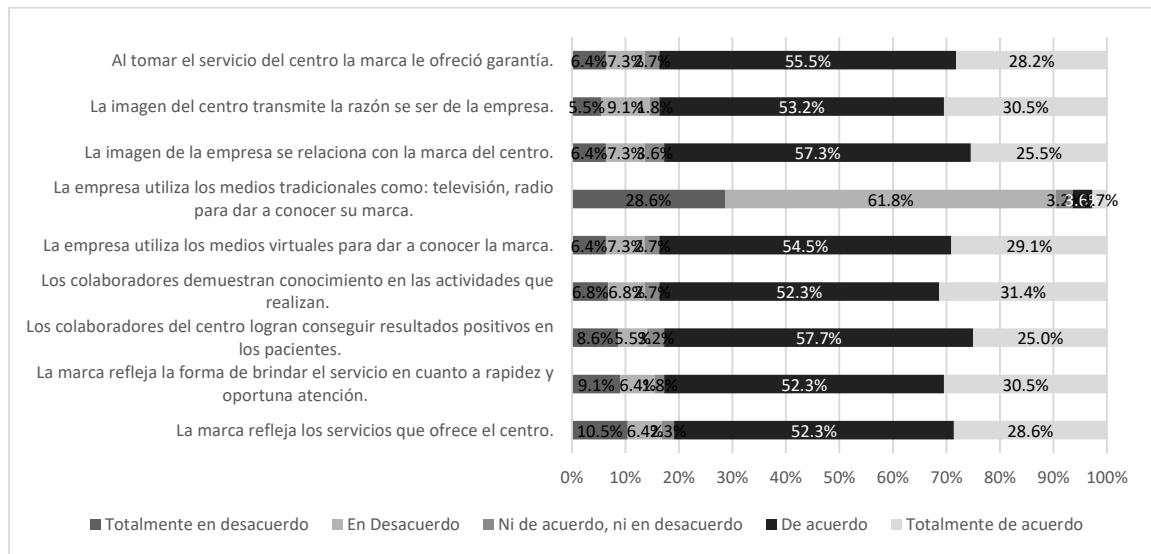


Nota. Se puede apreciar en la figura, que del total de personas encuestadas el mayor porcentaje 33.2% fue entre los 18 a 27 años, los de 58 a más le siguen con un 31,4%, continúa los de 48ª 57 con 21.4% junto con los de 28 a 37 con 7.3% finalmente el menor de 6.8% fue de 38 a 47 años.

4.1.2. Caracterización de las dimensiones

Figura 3

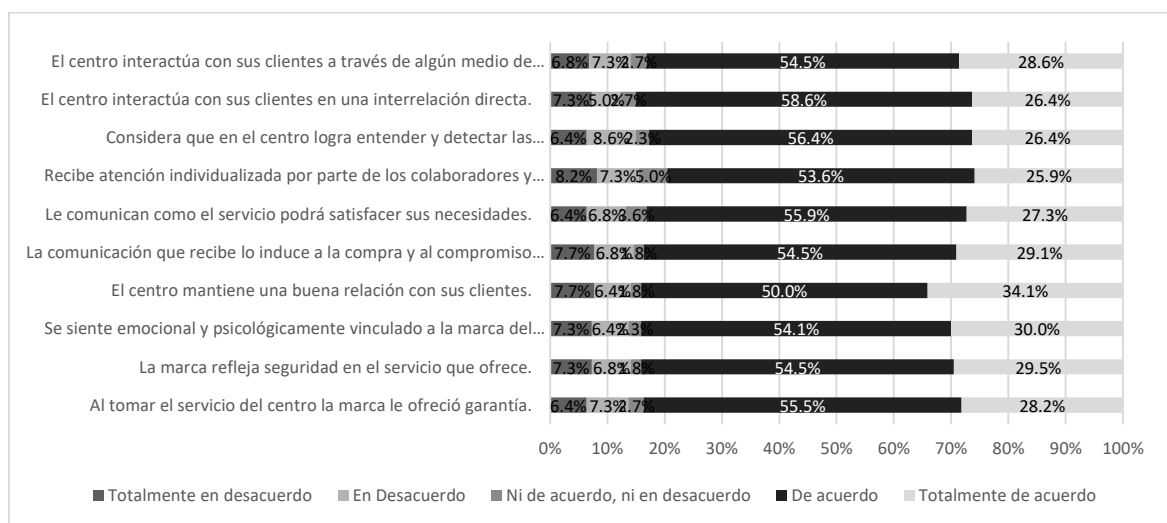
Porcentaje de la dimensión diferenciación de la variable branding



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo menos del 8% está en totalmente en desacuerdo, aunque en la pregunta 6 el 92.4% está en desacuerdo es debido a que la empresa no realiza publicidad por medio medios tradicionales como televisión, radio, etc.

Figura 4

Porcentaje de la dimensión relevancia de la variable branding

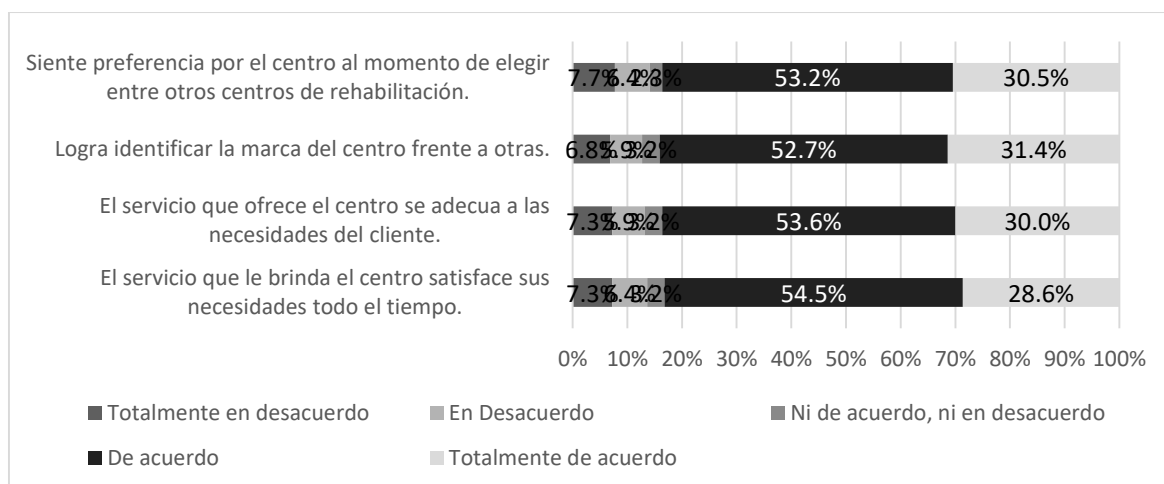


Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50%

de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo menos del 8% está en totalmente en desacuerdo con la dimensión relevancia.

Figura 5

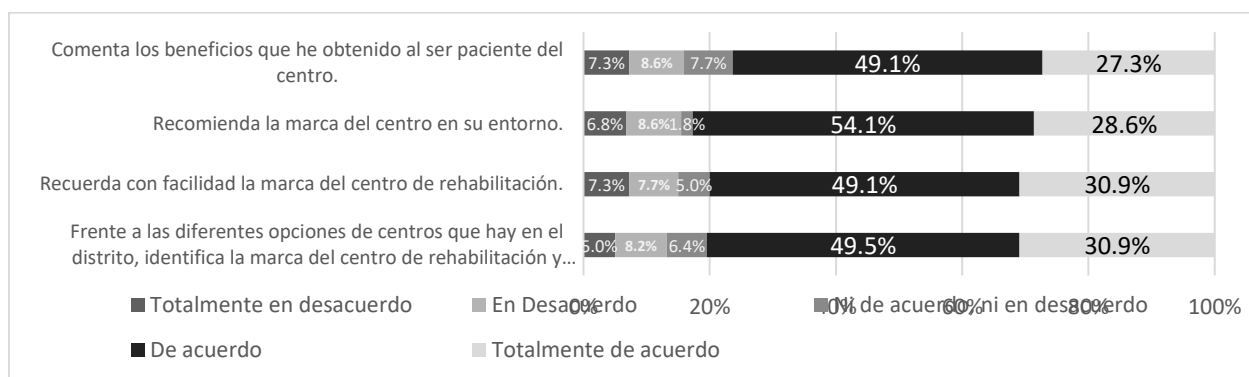
Porcentaje de la dimensión estima de la variable branding



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo, menos del 8% está en totalmente en desacuerdo, por lo que se nota que existe aceptación en la dimensión estima

Figura 6

Porcentaje de la dimensión conocimiento de la variable branding



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo, menos del 8% está en totalmente en desacuerdo. Por lo que se nota que existe aceptación en la dimensión conocimiento.

Figura 7

Porcentaje de la dimensión valor utilitarista de la variable creación de valor

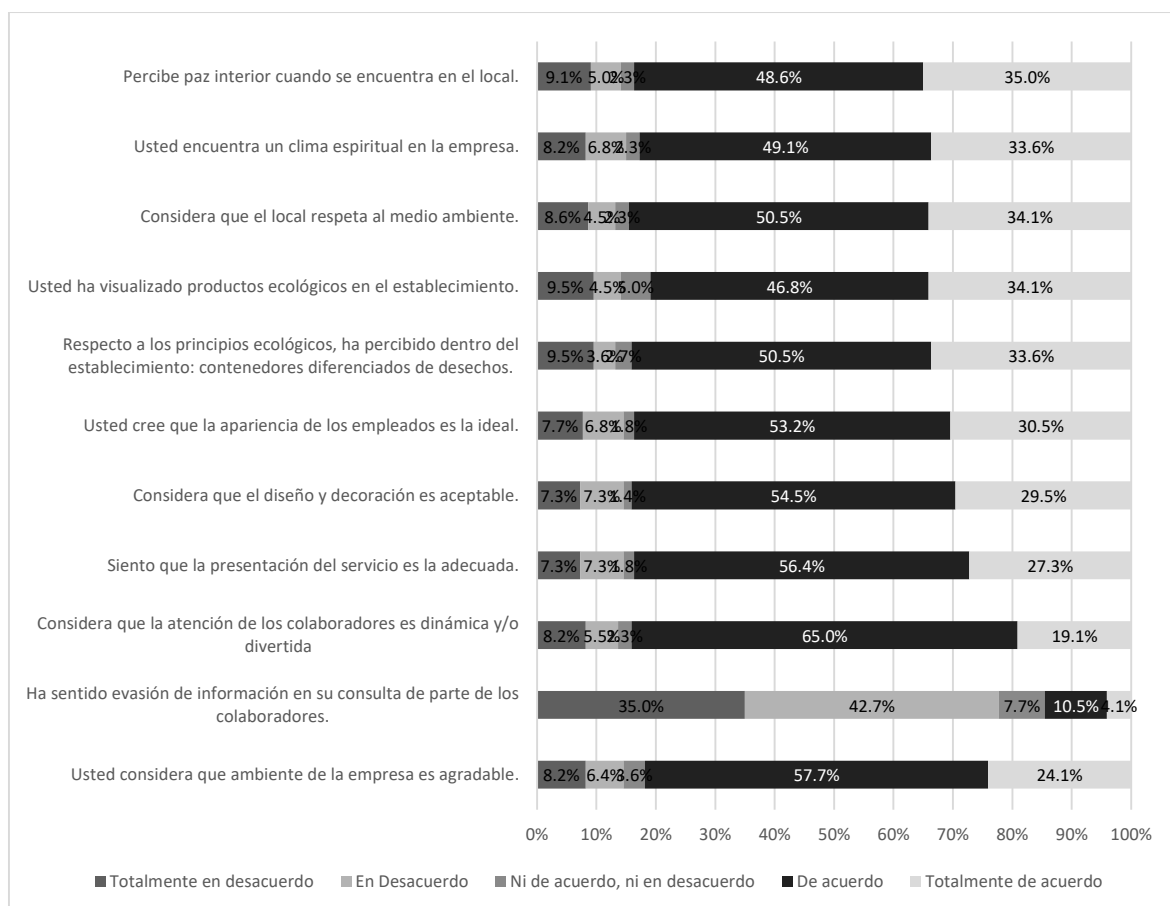


Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, menos del 7% está en desacuerdo y menos del 8% está en totalmente en desacuerdo de la dimensión valor utilitarista; a excepción la pregunta 13 que más del 50% están en desacuerdo ya que no perciben desorden dentro del establecimiento, de la misma forma en la pregunta 19 más del 50% está en desacuerdo ya que no ven que se los trate de manera diferente a otras personas,

por último la pregunta 20 más del 50% también indicó que está en desacuerdo ya que no ven ningún trato diferenciado si es que vienen por una aseguradora o por pago propio.

Figura 8

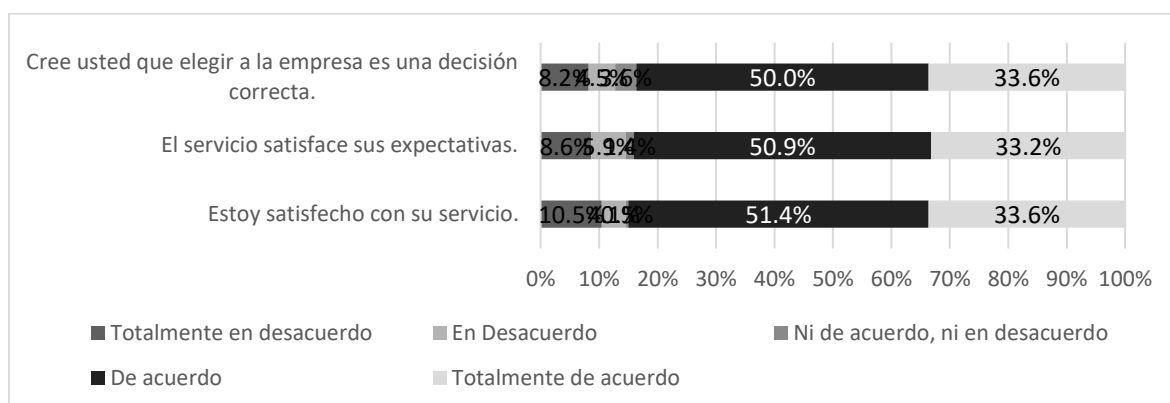
Porcentaje de la dimensión valor hedonista de la variable creación de valor



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo menos del 8% está en totalmente en desacuerdo de la dimensión de valor hedonista, con excepción de la pregunta 23 en donde más del 50% están en desacuerdo debido a que los clientes no sienten que la empresa evada información hacia ellos.

Figura 9

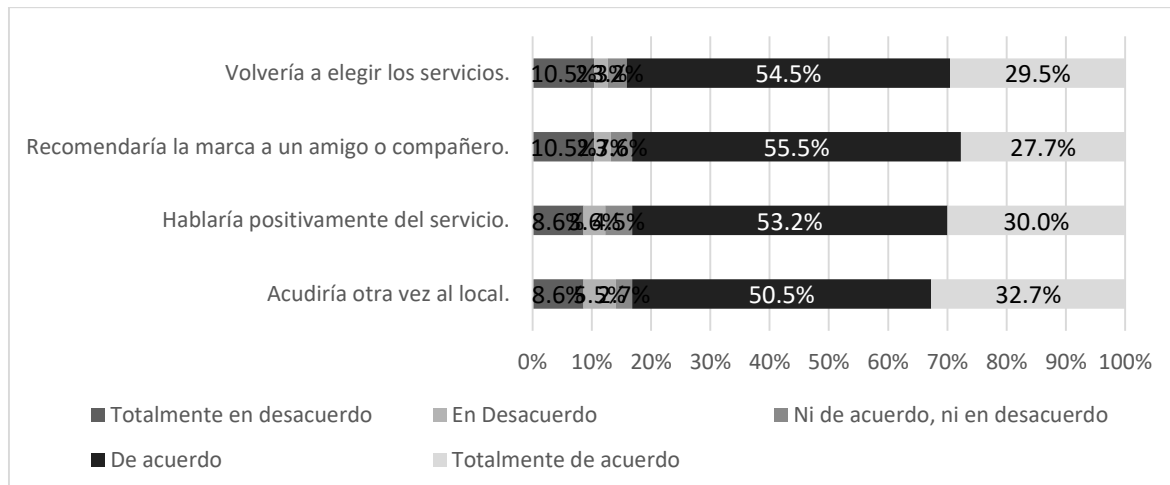
Porcentaje de la dimensión satisfacción de la variable creación de valor



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo del 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni den desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo, menos del 8% está en totalmente en desacuerdo. Por lo que se nota que existe aceptación en la dimensión satisfacción.

Figura 10

Porcentaje de la dimensión lealtad de la variable creación de valor



Nota. En la figura se observa que más del 25% está totalmente de acuerdo, del más 50% de los encuestados están de acuerdo, menos del 7% no está de acuerdo ni den desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo, menos del 11% está en totalmente en desacuerdo. Por lo que se nota que existe aceptación en la dimensión lealtad.

4.2. Resultado de la base de datos

4.2.1. Pruebas de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Diferenciación	.313	220	<.001	.771	220	<.001
Relevancia	.317	220	<.001	.778	220	<.001
Estima	.326	220	<.001	.767	220	<.001
Conocimiento	.300	220	<.001	.810	220	<.001
Branding	.305	220	<.001	.776	220	<.001
Valor Utilitarista	.274	220	<.001	.792	220	<.001
Valor Hedonista	.304	220	<.001	.774	220	<.001
Satisfacción	.337	220	<.001	.748	220	<.001
Lealtad	.337	220	<.001	.745	220	<.001
Creación de Valor	.295	220	<.001	.764	220	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la siguiente tabla 1 se muestran las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov^y Shapiro-Wilk. La muestra es 220, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogórov-Smirnov. (Si la muestra fuera menor a 50, entonces se analizaría con Shapiro-Wilk). Como la sig. < 0.05, se acepta la Ha; es decir, los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es el Chi Cuadrado y la regresión logística ordinal.

4.2.2. Contrastación de las hipótesis

Ho: El branding no influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Ha: El branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Tabla 2

Prueba de chi – cuadrado de la hipótesis general

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191.999 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	153.484	4	<.001
Asociación lineal por lineal	98.869	1	<.001
N de casos válidos	220		

Nota. En la tabla 2, se evidencia que la sig. $<0.001 < 0.05$, Se acepta la H_a , es decir que el branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Tabla 3:

Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)

	Diferenciación / Creación de Valor			Relevancia / Creación de Valor			Estima / Creación de Valor			Conocimiento / Creación de Valor		
	Significación			Significación			Significación			Significación		
	Valor	df	asintótica (bilateral)	Valor	Df	asintótica (bilateral)	Valor	df	asintótica (bilateral)	Valor	df	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	201.199	4	<.001	189.400	4	<.001	203.916	4	<.001	196.682	4	<.001
Razón de verosimilitud	155.479	4	<.001	151.702	4	<.001	160.616	4	<.001	159.627	4	<.001
Asociación lineal por lineal	98.044	1	<.001	96.634	1	<.001	104.837	1	<.001	105.497	1	<.001

Nota. En la tabla 3, es posible observar que el nivel significancia es menor a 0.05, por lo que se aceptan todas las hipótesis específicas. Es decir, tanto la diferenciación, relevancia, estima como el conocimiento influyen en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

4.2.3. Contrastación de la regresión logística ordinal

Tabla 4:

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Df	Sig.
Solo interacción	264.518			
Final	94.542	169.976	4	.000

Link función: Logit.

Nota. En la tabla 4, se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=169,976$ con grado de libertad 4 y un p-valor= 0.000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$); permite aceptar el supuesto de que el branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios., indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Tabla 5:*Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	Cox and Snell	Nagelkerke	McFadden
Creación de valor	.538	.656	451

Link función: Logit.

Nota. En la tabla 5, el coeficiente de determinación R2 con valor más alto es el que corresponde a Nagelkerke (0.656), demostrando que el branding influye significativamente en un 65.6% la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Tabla 6:*Estimaciones de parámetro*

		Desv.		Wald	Df	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
	Estimación	Error	Límite inferior				Límite superior	
Umbral	[Creación de valor = 1]	5.718	.734	60.667	1	.000	4.279	7.156
	[Creación de valor = 2]	12.023	1.167	106.176	1	.000	9.736	14.310
Ubicación	Diferenciación	1.356	.449	9.105	1	.003	.475	2.237
	Relevancia	.200	.549	.132	1	.716	-.876	1.275
	Estima	1.173	.558	4.415	1	.036	.079	2.266
	Conocimiento	1.597	.472	11.436	1	.001	.671	2.523

Link función: Logit.

Nota. En la tabla 6, se determinó un coeficiente Wald= 60.667 asociado a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$), aunque en el coeficiente Wald= 0.132 asociado a un p-valor=0,716 mayor al nivel de contraste ($p < 0.05$) se ha visto que las otras son $\leq 0,05$, la por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que disminuyen el branding, se disminuye la probabilidad en los niveles de creación de valor, concluyendo que: el branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Tabla 7:*Pruebas de los efectos del modelo*

	Tipo III			
Source	Wald	Chi-cuadrado	Df	Sig.
Diferenciación	8.933		1	.003
Relevancia	.132		1	.716
Estima	4.418		1	.036
Conocimiento	11.453		1	.001

Dependiente Variable: Creación de Valor (Agrupada)
Modelo: (Threshold), Diferenciación, Relevancia, Estima, Conocimiento

Nota. En la tabla 7, se determinó la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p-valor= 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$), aunque el nivel de relevancia es 0,716 lo cual es mayor al nivel de contraste se observa que los demás niveles están dentro del nivel de contraste por lo que se concluye que a medida que disminuyen los niveles de estas dimensiones asociadas al branding, se disminuye la influencia en la creación de valor, concluyendo que: el branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos de esta investigación, se evidencian los principales puntos a continuación:

En la hipótesis general, se logró evidenciar que la significancia obtuvo un valor <0.001 y < 0.05 , resultado con el cual se acepta la hipótesis alternativa; es decir, que el branding influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios en Lima, 2022. Sin embargo, se logró observar que en la empresa existe un déficit en la gestión de redes; ya que el centro médico no cuenta con las bases necesarias para impulsar y promocionar el negocio mediante las redes sociales, lo que genera un menor número esperado de pacientes o clientes que acuden al local.

Estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Zarzosa (2019), en su investigación sobre la comprensión de la relación entre marcas y ventaja competitiva, realizada en un estudio contables donde se contó con la participación de los clientes y se utilizó un estadístico correlacional, Rho de Spearman que brindó como resultado una correlación igual a 0,803), demostrando que existe una relación entre el branding y la ventaja competitiva.

Por otro lado, estos resultados muestran similitud con los que obtuvo Ambrosio (2021), en su estudio el cual se desarrolló en una empresa de Marketing y publicidad, contó con la participación de los clientes en el cual su principal objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes, utilizaron el estadístico de correlación. Obtuvo como resultado, el valor de la significancia fue (Sig. = 0.000), se evidencia mediante este resultado que se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se concluye que, el marketing y la publicidad si se relacionan con la fidelización de clientes en la empresa de estudio. Por lo tanto, posterior a la comparación de las 3 investigaciones, se puede afirmar que existe similitud en los resultados, aunque las investigaciones se hayan desarrollado en sectores y contextos distintos, ya que en la primera investigación los encuestados fueron pacientes de un centro médico, en la segunda fueron los clientes de una empresa contables y el último caso se encuestaron a clientes de una empresa de mercadotecnia. Por consiguiente, estos escenarios no contradicen que el branding influye significativamente en la creación de valor, confirmando de esta manera las teorías explicadas en el marco teórico de la investigación. Sin

embargo, aunque en nuestra investigación se enfatice que no existe una buena gestión del branding en la creación de valor en la organización, esto no contradice a la comprobación de las teorías presentadas.

Asimismo, esto posee gran similitud con el concepto de Bergh et al. (2018), que definen al branding como, el proceso de publicidad y marca donde influye al incluir elementos fácticos del producto y una atracción emocional hacia él, a través de las herramientas utilizadas para publicitar; es decir, el branding es importante ya que mediante una correcta aplicación los consumidores se pueden identificar con el mensaje o visión de la empresa y de esta forma crear valor dentro de la organización.

En la hipótesis específica 1, se evidencia que la diferenciación sí influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios. El valor que nos brindó la dimensión diferenciación fue de (0,003). Por lo tanto, la diferenciación puede influir directamente en la creación de valor, originando una ventaja en la percepción del cliente a diferencia de sus competidores en el mismo rubro. No obstante, se pudo observar que la empresa no se encarga de generar una estrategia dirigida a la diferenciación en sus servicios para la captación de nuevos clientes.

En el caso de Justiniani et. Al, (2019), en su tesis sobre el valor percibido de la marca y la intención de compra del cliente, en café de restaurantes de Lima Metropolitana, se utilizó la correlación de Pearson, donde el valor de significancia fue (Sig. = 0,000), la cual rechaza a la hipótesis nula y valor del coeficiente de correlación fue 0.693, la cual evidencia la relación positiva y directa entre ambas variables. Dando entender que si es muy importante el valor percibido de las marcas al momento de decidir qué marca elegir. La diferenciación con otras empresas, es una de los principales decisores el realizar una compra o contratar un servicio.

Por lo tanto, posterior a la comparación de las 2 investigaciones, se puede afirmar que existe similitud en los resultados ya que presentan una influencia significativa, aunque ambas investigaciones se hayan desarrollado en dos rubros totalmente diferentes de servicios, uno en un centro de rehabilitación donde se ofrecen servicios de terapia física y rehabilitación y el otro en una cafetería y restaurante de Lima metropolitana. Es por ello, que, aunque en nuestra investigación se enfatice que no existe una buena estrategia de diferenciación en la creación de valor en la

empresa, esto no contradice a la comprobación de las teorías presentadas.

De la misma forma, estos resultados tienen mucha similitud con los conceptos brindados por Hariramani (2020), quien define a la diferenciación como, la base desde donde surge la innovación, la investigación y el desarrollo y la entrega de productos o servicios de alta calidad a diferentes mercados que los distinguen de la competencia.

En la hipótesis específica 2, se evidencia que la relevancia no influye significativamente en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios. Es decir, la dimensión 2 que es relevancia no es un valor sustancial para crear valor en el cliente. El valor de relevancia fue (0.716) Sin embargo, se evidenció en la investigación que la aplicación del modelo con las cuatro dimensiones del branding si influyen significativamente en la creación de valor, solo que en este contexto la relevancia no termina por confirmar el aporte a la explicación del modelo.

Por ello, Tarcia et al. (2022), en su estudio, utilizó el AVE donde todos sus resultados estuvieron sobre el valor mínimo, sus resultados oscilaron entre 0,535 y 0,767; por lo que todas sus escalas tuvieron validez convergente. Comprobando así, que la ética empresarial puede contribuir en gran medida al amor por la marca, relevancia de la marca, la actitud de la marca y la fidelidad de la marca, logrando que sus consumidores sientan que no solo compran sus productos sino que forman parte de las acciones positivas que realiza la organización

De esta manera, luego de comparar las dos investigaciones previas, se pueden decir que no poseen similitud en los resultados, puesto que a pesar de que las investigaciones se realizaron en diferentes contextos y los estadísticos presentaron distintos niveles en su ejecución suponen que la dimensión relevancia si es importante en diferentes contextos. Así como en el segundo caso si se comprobó, que mediante las acciones de la ética empresarial la empresa genera mayor relevancia y fidelidad por la marca.

Por lo tanto, el resultado de esta hipótesis contradice en cierta proporción al modelo teórico inicial, pero que no se niega completamente, ya que si se ve el modelo desde una perspectiva unificada puede ser aplicado, aunque la relevancia no tenga una mayor participación como las otras dimensiones. Así mismo, dentro de nuestra investigación queda constancia que la relevancia en los clientes no se percibe de

la mejor manera. Es necesario el análisis de invertir en la relevancia de la organización o potenciar los otros 3 componentes del modelo.

Así mismo, por más que la comprobación haya sido fallida, la teoría no deja de tener importancia. En otros contextos, se tendría que ampliar en futuras investigaciones esta dimensión, para determinar que la relevancia no es un componente que aporta a la creación de valor, al no comprobarse su importancia dentro de esta investigación no significa que en otros rubros tampoco obtenga mayor participación.

Por otro lado, hay que mencionar que estos resultados tienen mucha similitud con los conceptos ofrecidos por Frawley et al. (2018), quienes afirman que la relevancia de las organizaciones se define como el esfuerzo y desarrollo en las actividades internas y externas de la empresa, que repercuten de manera directa en sus clientes y entorno social, las cuales permiten a la organización escalar un poco más y de manera paulatina en la imagen que ofrecen al mercado. Desde un punto de vista como cliente, la relevancia es uno de los esfuerzos que poco se perciben, mientras que la diferenciación, estima y conocimiento del producto llaman mucho más la atención.

En la hipótesis específica 3, se evidencia que la significancia nos brinda un valor de (Sig. = 0.0036). Por lo tanto, la estima puede influir significativamente en la creación de valor, originando una ventaja en la percepción del cliente a diferencia de sus competidores en el mismo rubro ya que la estima que generan en sus clientes es la razón por la cual siguen realizando sus terapias en el centro. No obstante, se pudo observar que la empresa no gestiona promociones de retención o fidelización por permanencia o fin de tratamiento.

Asimismo, estos resultados tienen similitud con los adquiridos por Sayas (2018), en el cual se estudió los niveles de satisfacción de los pacientes atendidos en los pacientes en un hospital del distrito de Cercado de Lima, donde se evidencia que la significancia nos brinda un valor de (Sig. =0.0019). Resultados en los que se reflejó el nivel de satisfacción global (91.38) % siendo el resultado alto. Eso nos da entender, que la estima si es una dimensión importante dentro del modelo, ya que, mediante la misma, se puede obtener los niveles de satisfacción del cliente, en referencia a la atención y trato que se le brinda.

De la misma forma, Auqui (2018), consiguió resultados similares en su estudio que tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del familiar frente a la calidad de cuidado de las enfermeras en el área de pediatría, se desarrolló en una población de 30 individuos. Donde se obtuvieron datos tales como: nivel de satisfacción a un 80%, dimensión humana y oportuna a un 76,65 y en la dimensión continuo solo 73.33%, se concluyó que existe un porcentaje de pacientes que consideran que la calidad y calidez del total aún se debe mejorar, para que crear una estadía más amena.

Por consiguiente, luego de comparar los resultados de las 3 investigaciones previas, se puede decir que existe relación en los tres escenarios y en la creación de estima, de la misma manera en la formación de satisfacción, a pesar de que las 3 investigaciones se hayan realizado en 3 centros hospitalarios diferentes y en áreas distintas. La estima es una dimensión importante dentro del modelo teórico, ya que mediante esta dimensión se crean relaciones con los clientes y dependerá de la experiencia brindada a lo largo del desarrollo en la cita, consulta o internamiento.

Así mismo, estos resultados tienen mucha coherencia con los conceptos brindados por Cifuentes (2019), quien define a la estima como la valoración y apreciación de las personas u objetos a lo largo de su historia. Por otro lado, Slack y Singh (2020), la definen como, “la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de desempeño) y el desempeño real del producto percibido después de su consumo” (p.22).

Por último, Yusrita et al. (2021), afirman que varios factores influyen en la satisfacción del cliente, uno de los cuales es el valor percibido por el cliente, definido como la diferencia entre el valor total del cliente y el costo total incurrido por el cliente. Así, el valor percibido se obtiene cuando un cliente utiliza un producto o servicio. De esta forma el mejorar la estima y formación de satisfacción en la empresa puede aumentar de manera significativa el número de clientes atendidos, además que las recomendaciones por el trato y servicio se realizarían directamente de cliente a cliente.

En la hipótesis específica 4, se evidencia que la significancia nos brinda un valor de, (Sig.=0.0001), donde se acepta la hipótesis alternativa; es decir, que el conocimiento sí influye significativamente en la creación de valor de una empresa

de prestación de servicios. Aunque, en la investigación se pudo evidenciar que la empresa no facilita la información sobre sus servicios y promociones de manera continua por redes sociales. Esto repercute en la captación de nuevos clientes mediante las plataformas informativas o de ocio, el impacto y la llegada al público objetivo impulsando a la empresa desde las redes, es una alternativa publicitaria a bajo costo.

De la misma forma Soto (2021), en su investigación, encontró que una gestión de intraemprendimiento genera creación de valor en las medianas y pequeñas empresas ubicadas en Trujillo. Se utilizó la prueba de rho de Spearman, en ambas variables de estudio se evidenció una relación significativa positiva con ($p < 0.001$) y el coeficiente de correlación igual a $= 0.899$ la cual se evidenció que, 7 acciones relacionadas a la creación de valor se ejecutan luego de realizar 10 acciones de gestión de intraemprendimiento.

Por último, García y Tafur (2020), en su disertación, sobre el costo capital y la relación con la creación de valor en el rubro hotelero. Se utilizó la correlación de Pearson, el nivel de significancia fue de (Sig. = 0.043) con una correlación de -0.880. Concluyeron que, el costo de capital sí se relaciona con la creación de valor en la empresa estudiada durante los años 2015 al 2019.

De esta forma, luego de comparar el resultado de la hipótesis 4 y de los 2 antecedentes de investigaciones, se puede decir que no comparten similitud en sus resultados, en los 3 casos el conocimiento que brinda la empresa de sus servicios genera creación de valor, ya sea desde un punto de vista emocional o monetario. Confirmando de esta manera a las teorías presentadas en el marco teórico. Es decir, a pesar de que las 3 investigaciones se sitúan en diferentes contextos y con información completamente divergente, comparten en cierto porcentaje el mismo resultado. Es por ello, que se pudo comprobar a pesar de tener distintas aplicaciones y ser de otros rubros.

Así mismo, estos resultados guardan concordancia con los conceptos brindados por García (2018), definió al conocimiento como un proceso y una actividad intersubjetiva, propia de los vínculos entre humanos, diferente del proceso de conocer el mundo y los demás. Por otro lado, Behnam et al. (2021), sostiene que atraer y retener a los consumidores depende de que las organizaciones satisfagan

las expectativas de los consumidores en lo que respecta a las percepciones de la calidad del servicio, que representan uno de los predictores más importantes de la satisfacción del consumidor.

Finalmente, cabe resaltar que aunque se evidenció en el presente estudio que existe una influencia significativa del branding en la creación de valor, se recomienda que en las futuras investigaciones se profundicen los conceptos de branding, de ser el caso añadir más categorías o dimensiones para tener una visión general de la investigación y poder estudiarla desde diferentes perspectivas, así poder llegar de lo más amplio a lo particular, sin omitir ningún paso y poder replicarla en otras investigaciones. Así mismo, realizar estudios en áreas de salud, donde es tan importante la creación de valor y la imagen que se les brinda a los pacientes, de la misma forma poder estandarizar un modelo en el cual se puede replicar en otros contextos, obviamente con ajustes en particularidades de rubro, servicio o producto, ya que no todas las realidades se comparten y no todos los escenarios se comportan de la misma forma. El modelo teórico de creación de valor en esta investigación es un modelo muy completo, ya que es un artículo que cuenta con modelo factorial confirmatoria y estructural causal. Por último, de ser posible extender el modelo de branding con mayores dimensiones.

VI. CONCLUSIONES:

1. Se comprobó que el branding influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicio, los valores que se obtuvieron fueron: en la prueba chi cuadrado $X^2 = \text{sig.} 0.000$ dentro de la $\text{sig.} < 0.05$ definido y en la bondad de ajuste de la regresión logística ordinal se evidenció que $X^2 = 169,976$; $df = 4$; $\text{Sig.} = 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) y Nagelkerke (0.656), demostrando que el branding influye significativamente en un 65.6% la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.
2. Se identificó, que la diferenciación sí influye creación de valor en una empresa de prestación de servicios, siendo demostrada mediante la prueba Chi Cuadrado con un nivel de significancia de 0.003 y comprobado por la regresión ordinal, lo que nos dice que al realizar un planteamiento adecuado la diferenciación se incrementa la creación de valor, permitiendo mayor visualización en el mercado.
3. Se identificó que, aunque la relevancia no influye en la creación de valor en una empresa de prestación de servicios, siendo demostrada mediante la prueba chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.716 y comprobado por la regresión ordinal, por lo que realizando un planteamiento adecuado la relevancia no influye significativamente en la creación de valor, pero eso no quiere decir que no se tenga que plantear ya que permite destacar entre las demás marcas.
4. En los resultados se demostró que, la estima influye en la creación de valor en una empresa de prestación de servicios, siendo demostrada mediante la prueba chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.036 y comprobado por la regresión ordinal, por lo que realizando un planteamiento adecuado la estima influye significativamente en la creación de valor, por lo que los clientes tienen una fidelización hacia la empresa.
5. Se pudo comprobar que, el conocimiento influye creación de valor en una empresa de prestación de servicios, siendo demostrada mediante la prueba chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.001 y comprobado por la regresión ordinal, por lo que realizando un planteamiento adecuado el conocimiento influye significativamente en la creación de valor, por lo que los clientes tienen una cierta cantidad acerca de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Implementar la estrategia de branding en donde se mejore el contenido y la forma de la marca, estos contenidos deben tener significación para los potenciales clientes, además de brindar información interesante y de la calidad, esto permitirá que obtengan destacar en el mercado.
2. Diseñar estrategias de posicionamiento en folletos, afiches la página web, mediante el método donde se mejore el branding, logrando de esa manera posicionarse y fidelizar más a los clientes, considerando principalmente la plataforma web legitimando para lograr una mejor experiencia para los usuarios.
3. Desarrollar un estudio de la marca para crear un plan de reestructuración tanto como el logo, los colores y demás diseños para causar un gran impacto entre los clientes y los posibles del mercado, permitiendo así una propuesta de mejora.
4. Realizar un estudio del entorno para mejorar la dimensión relevancia en la organización, permitiendo así fortalecer la dimensión y tener en cuenta las promociones, la importancia de la empresa frente a sus competidores y que tan reconocida es al momento de decidir por un servicio.
5. De la misma manera, trabajar en la dimensión estima conjuntamente con la dimensión conocimiento de la empresa, así de crear una relación más amigable con cada cliente, brindando la información completa acerca de productos y servicios los pacientes pueden adecuarse a los tiempos y tratamientos que le conviene. La estima es una dimensión que desarrolla en un marco psicológico del paciente, ese sentimiento de pertenencia se debe mejorar, mediante el trato y las terapias, se recomienda una personalización en cada sesión con los pacientes.
6. Se recomienda también una mejora en los tiempos de espera para las terapias con cada paciente, un tiempo menor a 5 minutos desde que ingresa al establecimiento sería el tiempo adecuado de espera para brindar un servicio de calidad y en tiempo. Asimismo, se recomienda una mayor personalización en el servicio, llegar a formar relaciones más cercanas con los pacientes sin perder el profesionalismo, lazos con los cuales los clientes se identifiquen con la empresa, ya sea por el servicio o trato que se le brinda

dentro de las instalaciones.

7. De la misma forma, se recomienda la aplicación de un re-branding en la empresa, especificar una paleta de colores, tipografía, slogan y demás elementos, para desarrollar una estrategia de gestión con el fin de crear una identidad de marca fuerte, centrada y consistente. Gracias a esta estrategia y sus resultados nos permitirá ver la opinión de los clientes sobre la empresa y que es lo que se necesita mejorar, tanto como en la infraestructura, trato al cliente o de los precios.
8. Por último, se recomienda para las futuras investigaciones profundizar en la dimensión relevancia, añadir más indicadores al modelo de creación de valor, aplicarla en diferentes contextos. Asimismo, combinar este primer modelo con otros modelos de branding, ampliar la población para verificar si los resultados varían o se sigue una misma tendencia, si se comprueban diferentes hipótesis de estudio. Realizar la aplicación de estos modelos en diferentes rubros del mercado no solo en el de servicios o salud, sino en contextos como educación, belleza, textil, relajación, telecomunicaciones, entre otros.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Brand relevance making competitors irrelevant* (1st ed.). Jossey-Bass. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?query=any,contains,aaker%20&tab=Everything&search_scope=MyInst_and_CI&sortby=rank&vid=51UCV_INST:UCV&offset=10
- Ambrosio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrosio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Auqui, F. (2018). *Nivel de satisfacción del familiar sobre la calidad del cuidado que brinda la enfermera al niño en consultorios de pediatría del Hospital Nacional Docente Madre - Niño San Bartolomé, 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/8005>
- Barbour, T. (2018, Mayo 5). Social Media Branding Tactics. *Alaska Business Magazine*, 34(3), 8-11. <https://www.akbizmag.com/industry/small-business/social-media-branding-tactics/>
- Bassols, N. & Leicht, T. (2020). Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 347-363. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0040>
- Behera, M. (2018). Relevance of business model innovation for sustainable entrepreneurship: A perspective. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 7-30. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
- Bergh, L., Jordaan, J., Lombard, E., Naude, L. & Johan, V. Z. (2018). Social media, permanence, and tattooed students: The case for personal, personal

- branding. *Journal Critical Arts*, 31(4), 1-17.
<https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1345972>
- Campo, A., & Celina, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572 - 580.
- Chavez, A. & Chuctaya, D. (2018). *Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas - Lima / Perú 2017*. [Tesis Pregrado, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16181?show=full>
- Ciccarino, I., Rodrigues, S. & Moraes, A. (2022). Understanding the Social Entrepreneurship Diversity From Its Initiatives' Feature. *The Journal of Business Diversity*, 22(1), 23-45.
- Cifuentes, J. (2019). Construcciones con minimizadores y verbos de estimación o valoración y el ciclo de Jespersen. *Revista de Investigación Lingüística*, 22(2), 53-94.
- Chen, J., Yao, X., & Liu, L. (2019). Value creation and value maintenance: Investigating the impact of firm capability on political networking. *Chinese Management Studies*, 13(2), 318-341. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2018-0583>
- Concytec. (4 de mayo, 2022). *Principios de la investigación*.
<https://fondecyt.gob.pe/principios-de-investigacion>
- Costa, J. (2022). *Los 5 pilares del branding anatomía de la marca*. Trillas.
- Fanning, J. (2020). *Rural School Leaders' Perception of Digital Branding: A Case Study*. [Tesis Doctoral .Tennessee State University] Repositorio TSU.
<https://digitalscholarship.tnstate.edu/dissertations/AAI27832665/>
- Frawley, T., Meehan, A., & De Brún, A. (2018). Impact of organizational change for leaders in mental health. *Journal of Health Organization and Management*, 32(8), 980-1001. <https://doi.org/10.1108/JHOM-08-2018-0220>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Fowler, E. A. R., Coffey, B. S., & Dixon-Fowler, H. (2019). Transforming good intentions into social impact: a case on the creation and evolution of a social enterprise: *JBE. Journal of Business Ethics*, 159(3), 665-678. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3754-5>
- García, C. (2018). Entre el reconocimiento recíproco y el reconocimiento mutuo: sus devenires en las experiencias de paz. *Escritos*, 26(57), 341-368. <https://doi.org/10.18566/escr.v26n57.a05>
- García Paira, B. A., & Tafur Manogo, L. L. (2020). *Costo de capital y su relación con la creación de valor en una empresa hotelera en los periodos 2015-2019*. [Tesis de grado, Universidad Privada César Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65787>
- Gómez, I. (2022). *Análisis de datos categóricos* (Primera ed.). Centro de Investigaciones en Matemáticas, A.C.
- Graham, B., & Cascio, W. (2018). The Employer-Branding Journey: It's Relationship with Crosscultural Branding, Brand Reputation, and Brand Repair. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Hariramani, P. (2020). Select marketing strategy and activities influencing business performance. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(5), 1-13.
- Hernández, Y., Hernández, J., Batista, N. y Tejeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-29
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hope, K. (2019). *Corporate branding via instagram: Does visual representation of diversity in business communication matter*. [Tesis doctoral. University of Hawaii] Repositorio UH.

<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/b8a9a2c8-c6ab-4c40-944e-d563a34a1ddb>

- Justiniani, R., Mayorca, F., & Sauñe, C. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café Restaurantes*. [Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15583>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Gestión de marketing*. (14ª edición). Pearson Educación.
- Kurniawati, A., Sunaryo, I., Wiratmadja, I. & Irianto, D. (2022). Sustainability-Oriented Open Innovation: A Small and Medium-Sized Enterprises Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020069>
- Lara, S. (2017). Magnitud del efecto, una guía rápida. *Revista Educación Médica*. 19(4), 251-254. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.07.002>
- Laverde, M., Lezama, J., García, J. & Montoya, I. (2019). El efecto en el costo de capital de las principales empresas colombianas listadas en el índice bursátil COLCAP, tras la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (74), 153-170. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n74a07>
- Letshaba, R, Maziriri, E., Ndoro, T. & Chuchu, T. (2020). Structural differentiation and organisational learning capability as predictors of corporate venturing and business growth among smes in south Africa. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 717-736. <http://hdl.handle.net/2263/76579>
- Lu-Ming, T. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: Mediation mechanisms of etiquette and the creativity of service workers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0222>
- Martin, F. (2019). Debates in contemporary critical theory: recognition and capitalism. *Journal Alpha*, 22(49), 193-205. <https://doi.org/10.32735/S0718-2201201900049750>

- Morales, J. (2019). *Value creation and capture in corporate acquisitions: Essays on inventor collaboration and knowledge transfer*. [Tesis doctoral. Universidad de Colorado] Repositorio UOC. https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/7w62f933k
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Otero, M. (2019). Intuiciones, simplicidad y extrapolación de conceptos. Crítica; *Revista Hispanoamericana De Filosofía*, 51(152), 33-59. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2019.08>
- Orellana, L., Cabrera, R., & Portugal, W. (2020, Junio 28). Actitud de los estudiantes de medicina frente al marketing farmacéutico en Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(2), 963.
- Osaretin, K., John, A., Coffie, S., George, A. y Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Palomino, C. (2019). *brand equity del gimnasio san seb gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019*. [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco] Repositorio UAC. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3427/Cruks_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaherrera, S., Santos, J., Peñaherrera, A. & Lara, E. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*, 9(1), 99-114. <https://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.252>
- Pereira, L., Limberger, P. & Flore, L. (2018). Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding. *Revista Turismo Em Análise*, 29(1), 56-73,56A-73A. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and

- employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 109-109–135. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6>
- Salas, L. (2021). *Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de la "clínica estomatológica Victor Raul Haya de la Torre, Lima–perú; 2021"*. [Tesis de grado, Universidad Winer] Repositorio UW. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5689>
- Sánchez, R., Swinnen, G. & Bonillo, A. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004>.
- Sataøen, H. (2019). Sub-sector branding and nation branding: The case of higher education. *Corporate Communications*, 24(3), 425-438. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0056>
- Sayas, I. (2018). *Nivel de satisfacción de los pacientes hospitalizados en el Servicio de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2018*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7644>
- Skipton, M. (2018). Teaching with purposeful methodologies and situational relevance in business school classrooms: A strategic management example. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 17(4), 86-100.
- Slack, N. y Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Magazine*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Soto, S. (2021). *Gestión del intraemprendimiento en la creación de valor compartido en micro y pequeñas empresas de Trujillo*. [Tesis de grado, Universidad Privada César Vallejo] Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54690>
- Stare, M. & Jaklič, A. (2020). Sources of value creation in global service value

chains. *Economic Amphitheatre*, 22(55), 846-866.
<https://doi.org/10.24818/EA/2020/55/846>

Tarcia, C., Fortes, N. & Quezado, F. (2022). *The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude*. [Tesis de grado, Universidad de Coimbra] Repositorio UC.

Tavarez, L. (2021). The Impact of Tourism on Cultural Identity in Peru. *International Social Science Review*, 97(3), 2 56-58.

Umm, J. (2018). The impact of supply chain agility on business performance in a high-level customization environment. *Operations Management Research*, 10(1-2), 10-19. <https://doi.org/10.1007/s12063-016-0120-1>

Ventura, E. M. (2021). *Satisfacción del usuario externo y la creación del valor público en el centro de salud Ex Fundo Naranjal, San Martín de Porres, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71193>

Yusrita, Tarigan, N. M. R., Sasongko, W. D., Abdullah, Y. y Nabila. (2021). Co-creación a través del marketing emprendedor: un estudio en las industrias creativas. *Revista de la Academia de Emprendimiento*, 27(5), 1-8.

Zarzosa, Y. H. (2019). *La comprensión de la relación entre marcas y ventaja competitiva*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46150>

ANEXOS

Primera variable: Branding

Matriz de operacionalización de la variable branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Branding	Kotler y Keller 2012, define al branding equity como el valor añadido que se le otorga a un producto o servicio, a partir de la percepción que se muestra. El valor añadido que se le brinda, se compone de: los precios, su participación dentro del mercado, la rentabilidad que está genera y la imagen que se ostenta.	Se define al branding operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Kotler y Keller, donde se operacionaliza al Brand Equity en 4 dimensiones Kotler y Keller (2012, citado en Palomino, 2019).	Diferenciación	Diferenciación por medio de los servicios	1-2	Ordinal 1 = Totalmente de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Nivel bajo (30-50) Nivel medio (51-80) Nivel alto (81-100)
				Diferenciación por medio del personal	3-4		
				Diferenciación por medio del canal	5-6		
				Diferenciación por medio de la imagen	7-8		
			Relevancia	Convicción	9-10		
				Compromiso	11-12		
				Comunicación	13-14		
				Empatía	15-16		
				Interactividad	17-18		
			Estima	Calidad	19-20		
Lealtad	21-22						
Conocimiento	Conciencia de marca	23-24					
	Contacto con la marca	25-26					

Segunda variable: Creación de Valor

Matriz de operacionalización de la variable creación de valor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Creación de Valor	Sánchez, Swinnen e Iniesta (2013), el valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida.	Se define a la creación de valor operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Sánchez et. al., (2013), donde se operacionaliza a la creación de valor de servicios en 4 dimensiones (Sánchez 2013).	Valor Utilitarista	Eficacia	1-9	Ordinal 1 = Totalmente de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Nivel bajo (30-50) Nivel medio (51-80) Nivel alto (81-100)
				Calidad	10-16		
				Valor social	17-21		
			Valor Hedonista	Diversión	22-24		
				Estética	25-27		
				Ética	28-32		
			Satisfacción	Satisfacción	33-35		
Lealtad	Lealtad	36-39					

Matriz de consistencia:

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿De qué manera el branding influye en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios?	<p>General</p> <p>Determinar la influencia del branding en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios</p> <p>Específicos:</p> <p>Explicar la influencia de la diferenciación en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.</p> <p>Explicar la influencia de la relevancia en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.</p> <p>Explicar la influencia de la estima en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.</p> <p>Explicar la influencia del conocimiento en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios,</p>	Brand Equity	Kotler y Keller 2012, define al branding equity como el valor añadido que se le otorga a un producto o servicio, a partir de la percepción que se muestra. El valor añadido que se le brinda, se compone de: los precios, su participación dentro del mercado, la rentabilidad que está genera y la imagen que se ostenta.	Se define al branding operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Kotler y Keller, donde se operacionaliza al Brand Equity en 4 dimensiones Kotler y Keller (2012, citado en Palomino, 2019).	Diferenciación	Diferenciación por medio de los servicios	1-2	Ordinal 1 = Totalmente de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
						Diferenciación por medio del personal	3-4	
						Diferenciación por medio del canal	5-6	
						Diferenciación por medio de la imagen	7-8	
					Relevancia	Convicción	9-10	
						Compromiso	11-12	
						Comunicación	13-14	
						Empatía	15-16	
					Estima	Calidad	19-20	
						Lealtad	21-22	
		Conocimiento	Conciencia de marca	23-24				
			Contacto con la marca	25-26				
		Creación de Valor	Sánchez et al. (2013), el valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida.	Se define a la creación de valor operacionalmente mediante una encuesta, tomando como base el modelo de Sánchez, donde se operacionaliza a la creación de valor de servicios en 4 dimensiones (Sánchez et al., 2013).	Valor Utilitarista	Eficacia	1-9	Ordinal 1 = Totalmente de acuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
						Calidad	10-16	
						Valor social	17-21	
					Valor Hedonista	Diversión	22-24	
Estética	25-27							
Ética	28-32							
Satisfacción	Satisfacción	33-35						
Lealtad	Lealtad	36-39						

Instrumentos:

Estimados(as) somos unos investigadores preocupados por generar aportes concretos de solución a problemas reales de nuestra sociedad, por ello estamos proponiendo realizar un estudio sobre **BRANDING COMO ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE VALOR EN UNA EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**, cuyo objetivo es: determinar la influencia del branding en la creación de valor de una empresa de prestación de servicios.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación podrá retirarse de ésta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomará alrededor de 15 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.**

Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

a) Si b) No

Recuerde tomar captura de pantalla al finalizar la encuesta, enviar la evidencia WhatsApp de la empresa y solicitar sus 5 soles de descuento en su próxima sesión.

Nombre Completo:

Edad:

Género: M / F

- a) 18-27
- b) 28-37
- c) 38-47
- d) 48- 57
- e) 58- a más

DNI:

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

Instrumento de Branding:

N°	Dimensiones/Indicador	1	2	3	4	5
	D1: Diferenciación/Diferenciación por medio de los servicios					
01	La marca refleja los servicios que ofrece el centro.					
02	La marca refleja la forma de brindar el servicio en cuanto a rapidez y oportuna atención.					
	D1: Diferenciación/ Diferenciación por medio del personal					
03	Los colaboradores del centro logran conseguir resultados positivos en los pacientes.					
04	Los colaboradores demuestran conocimiento en las actividades que realizan.					
	D1: Diferenciación/ Diferenciación por medio del canal					
05	La empresa utiliza los medios virtuales para dar a conocer la marca.					
06	La empresa utiliza los medios tradicionales como: televisión, radio para dar a conocer su marca.					
	D1: Diferenciación/ Diferenciación por medio de la imagen					
07	La imagen de la empresa se relaciona con la marca del centro.					
08	La imagen del centro transmite la razón de ser de la empresa.					
	D2: Relevancia/ Convicción	1	2	3	4	5
09	Al tomar el servicio del centro la marca le ofreció garantía.					
10	La marca refleja seguridad en el servicio que ofrece.					
	D2: Relevancia/ Compromiso					
11	Se siente emocional y psicológicamente vinculado a la marca del centro.					
12	El centro mantiene una buena relación con sus clientes.					
	D2: Relevancia/ Comunicación					
13	La comunicación que recibe lo induce a la compra y al compromiso hacia el servicio de la empresa.					
14	Le comunican como el servicio podrá satisfacer sus necesidades.					

	D2: Relevancia/ Empatía					
15	Recibe atención individualizada por parte de los colaboradores y personal del centro.					
16	Considera que en el centro logra entender y detectar las necesidades del paciente.					
	D2: Relevancia/ Interactividad					
17	El centro interactúa con sus clientes en una interrelación directa.					
18	El centro interactúa con sus clientes a través de algún medio de comunicación.					
	D3: Estima/ Calidad					
19	El servicio que le brinda el centro satisface sus necesidades todo el tiempo.					
20	El servicio que ofrece el centro se adecua a las necesidades del cliente.					
	D3: Estima/ Lealtad					
21	Logra identificar la marca del centro frente a otras.					
22	Siente preferencia por el centro al momento de elegir entre otros centros de rehabilitación.					
	D4: Conocimiento / Conciencia de marca					
23	Frente a las diferentes opciones de centros que hay en el distrito, identifica la marca del centro de rehabilitación y terapia física.					
24	Recuerda con facilidad la marca del centro de rehabilitación.					
	D4: Conocimiento / Conciencia de marca					
25	Recomienda la marca del centro en su entorno.					
26	Comenta los beneficios que he obtenido al ser paciente del centro.					

Cuestionario sobre Creación de Valor:

N°	Dimensiones/Indicador	1	2	3	4	5
	D1: Valor Utilitarista/Eficacia					
01	Usted considera que la empresa le brinda la información necesaria de sus servicios y horarios de atención.					
02	Usted considera que el servicio es accesible a todo público.					

03	Usted considera que el tiempo de espera para reservar cita es el prudente.					
04	Siente que el tiempo de espera para ser atendido es el aceptable.					
05	Piensa usted que el tiempo para realizar pago de servicio es el adecuado.					
06	Usted eligió el servicio por los precios que ofrece.					
07	Percibe que la empresa se esfuerza por brindarle un buen servicio.					
08	Usted estima que los precios son adecuados.					
09	Es por la calidad- precio por la que prefiero a la empresa					
	D1: Valor Utilitarista/calidad	1	2	3	4	5
10	Prefiere usted a la empresa por el servicio que le brinda sus colaboradores.					
11	Es por lo competente de sus colaboradores por lo cual usted elige a la empresa.					
12	Usted ha experimentado una buena relación con los colaboradores.					
13	Percibe usted desorden y suciedad en las instalaciones.					
14	Considera usted que la empresa se encuentra en un entorno seguro.					
15	Considera que la calidad es la adecuada.					
16	Usted posee el conocimiento de la variedad de servicios que posee la empresa.					
	D1: Valor Utilitarista/valor social					
17	Usted cree que los precios van acordes con el nivel social.					
18	Usted considera que la empresa tiene afinidad con sus clientes.					
19	En relación a sus acompañantes ha percibido un trato diferenciado.					
20	En cuanto a la relación con otras empresas vinculantes (aseguradoras, etc.), servicios y/o clientes percibe un trato diferenciado.					
21	Considera que la empresa tiene prestigio.					

	D2: Valor Hedonista/diversión					
22	Usted considera que ambiente de la empresa es agradable.					
23	Ha sentido evasión de información en su consulta de parte de los colaboradores.					
24	Considera que la atención de los colaboradores es dinámica y/o divertida					
	D2: Valor Hedonista/Estética	1	2	3	4	5
25	Siento que la presentación del servicio es la adecuada.					
26	Considera que el diseño y decoración es aceptable.					
27	Usted cree que la apariencia de los empleados es la ideal.					
	D2: Valor Hedonista/ética					
28	Respecto a los principios ecológicos, ha percibido dentro del establecimiento: contenedores diferenciados de desechos.					
29	Usted ha visualizado productos ecológicos en el establecimiento.					
30	Considera que el local respeta al medio ambiente.					
31	Usted encuentra un clima espiritual en la empresa.					
32	Percibe paz interior cuando se encuentra en el local.					
	D1: Satisfacción	1	2	3	4	5
33	Estoy satisfecho con su servicio.					
34	El servicio satisface sus expectativas.					
35	Cree usted que elegir a la empresa es una decisión correcta.					
	D4: Lealtad	1	2	3	4	5
36	Acudiría otra vez al local.					
37	Hablaría positivamente del servicio.					
38	Recomendaría la marca a un amigo o compañero.					
39	Volvería a elegir los servicios.					

Respuestas de la encuesta realizada a los clientes de la empresa:

Encuesta acerca de K-Max Therapy. (respuestas) ☆ 🔄 ☁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

📄 100% Solo lectura

	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	DNI	Edad:	Genero:	1. La marca refleja los se	2. La marca refleja la for	3. Los colaboradores del	4. Los colaboradores der	5. La empresa utiliza los	6. La empresa u
2	07208650	58- a más	F	Ni de acuerdo, ni en des:	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des:	De acuerdo	Ni de acuerdo, n
3	25741387	48- 57	M	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des:	Ni de acuerdo, ni en des:	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	09179077	38-47	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
5	76607422	18-27	M	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, n
6	30820060	38-47	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
7	08635243	58- a más	M	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
8	06609309	58- a más	M	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	En Desacuerdo
9	09154038	58- a más	M	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en d
10	74809666	58- a más	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
11	07208659	58- a más	M	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en d
12	25741881	48- 57	F	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente en d
13	74509060	18-27	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
14	09298315	38-47	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en d
15	03821232	28-37	F	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
16	06658111	58- a más	F	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo
17	78039674	28-37	M	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en d
18	71040111	18-27	F	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Ni de acuerdo, ni en des:	En Desacuerdo	De acuerdo
19	79764678	28-37	M	En Desacuerdo	Totalmente en desacuer	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en des:	Ni de acuerdo, ni en des:	En Desacuerdo
20	35678967	48- 57	F	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en des:	Ni de acuerdo, ni en des:	En Desacuerdo	En Desacuerdo

Fórmula de la muestra:

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

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Población donde ocurra el evento

q: Población donde no ocurra el evento

e: Nivel de error

$$\frac{510 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (510 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{489.804}{2,23}$$

219,64

ANEXO 3
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
K-Max Therapy E.I.R. L	20607686204
Nombre del Titular o Representante legal: Khris Janire Esquivel Zúñiga	
Nombres y Apellidos Khris Janire Esquivel Zúñiga	DNI: 74148805

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding como estrategia de creación de valor en una empresa de prestación de servicios	
Nombre del Programa Académico: DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - C3T1	
Autores: Carrión Guerrero, César Segundo Reátegui Zúñiga, Britnney Cristina	DNI: 70881339 71040111

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 27 de junio del 2022

Firma: 
Carrión Guerrero Cesar Segundo

Firma: 
Reátegui Zúñiga Britnney Cristina

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f”
Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Evidencia:

Documento sin título

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Complementos Ayuda Última modificación

Para editar sin conexión, activa la sincronización sin conexión cuando te vuelvas a conectar.

100% Texto normal Arial

Edición

Turnitin Draft Coach

18%
Overall Similarity
Last checked at 14:03:00 PM -05

What should I do with my score?

1	repositorio.ucv.edu.pe	3%
2	Lamparas High School ...	1%
3	www.elsevier.es	1%
4	Universidad Cesar Vall...	1%
5	scienti.minciencias.gov...	1%
6	Universidad Nacional J...	1%
7	www.clubensayos.com	1%
8	repositorio.usil.edu.pe	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe	<1%

You can run 2 more similarity checks.

Run New Similarity Check

View Full Report

How should I use these checks?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding como estrategia de creación de valor en una empresa de prestación de servicios

AUTORES:

Carrón Guerrero, César Segundo (orcid.org/0000-0003-3014-2496)

Reátegui Zúñiga, Britney Cristina (orcid.org/000-0001-5621-231X)

ASESOR:

Mj. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Branding como estrategia de creación de valor en una empresa de prestación de servicios, Lima 2022", cuyos autores son REATEGUI ZUÑIGA BRITNEY CRISTINA, CARRION GUERRERO CESAR SEGUNDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VARGAS MERINO JORGE ALBERTO DNI: 41843715 ORCID 0000-0002-3084-8403	Firmado digitalmente por: JMERINO el 15-07-2022 17:08:37

Código documento Trilce: TRI - 0320138