



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución
y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Arcila Aguirre, Luis Jhordy (orcid.org/0000-0002-4822-7162)

Luna Torres, Luz Mi Cielo Geraldine (orcid.org/0000-0003-1883-7469)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO - ASESOR:

Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Arcila Aguirre, Luis Jhordy

Este trabajo va dedicado para mi familia en especial a mi mamá Selmira quien en donde este cuida de mí, a mis padres Marco y Esther por los valores inculcados, por el apoyo y amor constante, a mis hermanas Astrid y Thalia quienes son mi soporte, también en especial a mi hermano menor Patrick quien me permite ser una mejor persona día a día bajo sus enseñanzas por último a mi enamorada Thila quien es mi complemento. Ya que todos ellos me permiten crecer y lograr todos los objetivos que tenga propuesto en la vida.

Luna Torres, Luz Mi Cielo Geraldine

Mi tesis la dedico a mis padres Luz y Audulberto quienes me han apoyado desde el inicio para poder llegar a estas instancias de mis estudios, por mostrarme el camino hacia la superación, también se lo dedico a mi amado esposo Edgar por su sacrificio y esfuerzo en ayudarme a cumplir esta meta y ser en todo momento mi apoyo, fortaleza con amor, cariño, comprensión y palabras de ánimos, por estar conmigo en todo momento cumpliendo cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Arcila Aguirre, Luis Jhordy

Agradezco a Dios, ante todo, a mi familia, por guiarme en mi camino profesional y ser mí solvento para realizar cada meta que tenga en la vida.

Luna Torres, Luz Mi Cielo Geraldine

Agradezco a Dios, a mis padres, mi familia y a mi esposo Edgar por brindarme el apoyo emocional y económico para poder seguir adelante en mis estudios y estar conmigo en todo momento cumpliendo cada una de mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract... ..	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos	23
3.6 Métodos y análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN... ..	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES... ..	39
REFERENCIAS	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo	25
Tabla 2: Nivel de las dimensiones del branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.....	26
Tabla 3: Nivel del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo	27
Tabla 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo	28
Tabla 5: Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión identidad de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022	29
Tabla 6: Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión diseño de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022	30
Tabla 7: Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión Lealtad de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022	31
Tabla 8: Relación entre el branding y el posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.....	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel correlacional y con corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes que adquieren los servicios de manera recurrente, obteniendo una muestra de 63 clientes a analizar. Se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 preguntas, el cual fue procesado por SPSS. Se obtuvo como resultado principal luego de aplicar el Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.790 obteniendo una relación positiva alta entre las variables de estudio. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo $p < 0.005$, el cual indica que la relación es altamente significativa, por lo tanto, existe relación relevante entre el branding y el posicionamiento en la empresa, esta relación es directa, es decir, a mayor branding mayor posicionamiento.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between branding and positioning of the company JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022. The research is applied, non-experimental design, correlational and cross-sectional. The study population consisted of customers who purchase services on a recurring basis, obtaining a sample of 63 customers to be analyzed. The survey technique was applied and the instrument used was a questionnaire of 18 questions, which was processed by SPSS. The main result obtained after applying Spearman's Rho was a correlation coefficient of 0.790, obtaining a high positive relationship between the variables under study. Likewise, a significance value of 0.000 was obtained being $p < 0.005$, which indicates that the relationship is highly significant, therefore, there is a relevant relationship between branding and positioning in the company, this relationship is direct, that is, the greater the branding, the greater the positioning.

Keywords: Branding, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN:

En el panorama actual, cuando nuestra visión está saturada de anuncios que intentan ofrecer un producto o servicio, las marcas luchan por posicionarse y ser los preferidos de los consumidores como opciones para usar primero según sus distintas necesidades. La internacionalización brinda diversas elecciones de uso o consumo que pueden elegir los usuarios finales para saciar muchas veces las mismas necesidades, es entonces que surge la necesidad de diferenciarse, brindar valor agregado, y sobre todo lograr estar posicionados en la mente y preferencia del consumidor.

El branding es notable y con el panorama descrito es vital para las compañías y su desarrollo al rubro que estas se dedican. Las organizaciones se acrecientan según la marca que las identifica, porque a través de ellas las empresas transfieren confianza a sus clientes y público en general, para convertirse en su opción preferente. Por ello se debe tener mayor énfasis y prioridad en la creación y sobre todo en el registro de marcas a nivel mundial, de lo contrario, se ocasionan problemas empresariales con respecto al posicionamiento que es la clave para perdurar en un mercado tan competitivo en el cual vivimos.

La cultura de marca en el Perú se está desarrollando poco a poco después de toda la coyuntura vivida por la pandemia Covid - 2019 lo cual brinda una oportunidad en el crecimiento y reactivación empresarial a nivel nacional. Según el informe de INDECOPI, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual en El Peruano (2021) reportan que a fines del 2021 se entregó un total de 35, 306 certificados de marca, esta cifra supera en 27.68% a los certificados entregados por Indecopi en el año 2020 que fueron de 27, 653, este incremento fue producto de promoción de registro de marcas que se desarrolló a nivel nacional con el objetivo de aportar a la reactivación económica del país.

En la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos se evidencian diversas dificultades en relación al branding ya que se observa que no se está brindando la consideración e interés respectiva que sería el fortalecer la marca de la empresa, debido a que el dueño se enfoca en mejorar otros aspectos como, innovación de maquinaria y equipos, personal capacitado. Sin embargo, no consideran aspectos que son indispensables y esenciales para el posicionamiento y crecimiento de la empresa, dejando de lado el ofrecer valor agregado a sus servicios, mejorar las características de sus servicios con el tiempo y el brindar un servicio personalizado, lo cual permitiría que la empresa pueda ser recordada por sus clientes.

Cuando hay ausencia del branding en una empresa, estará menos posicionada que la competencia existente en el mercado. Es por ese motivo la necesidad de estudiar la problemática establecida en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos. Los resultados obtenidos servirán para resolver futuros problemas que puedan existir o aparecer dentro de los ámbitos empresariales de la organización.

Tomando en cuenta la realidad problemática anteriormente descrita se estableció el subsecuente cuestionamiento general ¿Cuál es la relación del branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022?

Este inciso abarca información sobre la relevancia y propósito del trabajo de investigación. La justificación teórica se respalda en las teorías de Ries y Trout del posicionamiento, Coca (2017) indica que el posicionamiento es lograr estar primeros en la mente del consumidor frente a sus competidores mediante la diferenciación, así también Barroso y Martín (1999) estudio la teoría del marketing mix, además Kotler y Caslione (2009) estudió la teoría del caos el cual menciona que el desarrollo constante de actividades originadas dentro de una organización por pequeñas acciones pueden generar eventos significativos lleno de perturbaciones dentro de la empresa.

A nivel metodológico, se busca generar el desarrollo utilizando el método científico lo cual mantendrá una relación similar a los estudios pasados. Por

ende, el nivel de aplicación se mostrará con las técnicas aplicadas de investigación y la utilización de software, para poder llevar a cabo los objetivos de estudio.

A nivel práctico, este trabajo de investigación permite descubrir respuesta al cuestionamiento formulado, de modo que acceda a la cooperación del fortalecimiento de posicionamiento en toda empresa del rubro de instalaciones eléctricas.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre el branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022. Así mismo, los objetivos específicos (1) evaluar el branding de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022; (2) analizar el posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022; (3) correlacionar las dimensiones del branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022.

Sobre la formulación de hipótesis, ésta debe redactarse cuidadosamente, la hipótesis de investigación es: la relación entre el branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo 2022 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO:

La investigación se basa en distintos antecedentes y teorías. Por lo que a continuación se presentarán los diversos tipos de antecedentes nacionales e internacionales vinculados al branding y posicionamiento.

A nivel nacional, Enriquez (2020) en su estudio propuso diseñar estrategias para el branding en la Empresa Distribuidora Diamanti para lograr su posicionamiento. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo, no experimental, siendo la población de análisis sus propios consumidores, la muestra está constituida por un total de 132 personas, los resultados mostraron que un 71% que respondieron la encuesta manifiestan que dentro de la empresa el branding es regular, así mismo en el caso de cuan posicionada se encuentra la empresa para los clientes se muestra que un 65% menciona que es regular y un 34% indica que es alto. Concluyó que ante los resultados obtenidos se procedió a la creación de estrategias de branding para la empresa, que fue la creación de un logo según el rubro a que la empresa se dedica, un eslogan del cual se muestra las ventajas que tiene la empresa y finalmente se propusieron canales para la difusión de los productos que cuenta la empresa.

Así mismo Contreras (2019) propuso diseñar para la empresa Acoinsa un proyecto de branding corporativo y cómo este influye en el posicionamiento de la empresa. Siendo la investigación cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional. La población fue integrada por 160 clientes de la misma empresa. Los resultados permitieron la proposición de diseño de proyecto de branding con el fin de perfeccionar el posicionamiento de la empresa estudiada, esta propuesta contiene: la mejora del logotipo, creación de tarjetas de identificación de cada personal, actualización de la página de Facebook y el diseño de propaganda óptico. Concluyó que la iniciativa y la puesta en escena de un proyecto de branding corporativo se vincula de forma óptima, efectiva y precisa para posicionar la empresa investigada esto debido a que mantiene un grado correlacional alto de 0.6197.

Podemos apreciar que Aguirre (2017) en su estudio analizó el

posicionamiento de empresas de productos energéticos en la provincia de Ica en relación a los productos energéticos de la marca Fuxion. Se fijó como objetivo primordial que sea determinante el encontrar el posicionamiento de Fuxion en sus productos, para ello debería generar aumentar el conocimiento lo cual fomentara motivaciones en los compradores sobre todo aquellos que requieren productos energéticos. Su método a emplear es el de enfoque cuantitativo el cual sea descriptivo y este dentro de lo no experimental con corte transversal, para ello se deberá tener en cuenta el muestreo el cual será realizado a 383 futuros clientes los cuales cumplan con el perfil que se requiere para la investigación, donde se realizó un cuestionario donde se le pidió que sus respuestas sean dedicadas a las características que buscan en un producto en donde sus respuestas fueron el sabor y cantidad siendo las más frecuentes. Por último, se puede apreciar que la gente prefiere productos que reduzcan su cansancio y aumenta la concentración.

Asimismo, Zuñiga (2022) en su investigación en la empresa Almendra Panadería la cual se encuentra ubicada en Arequipa. Tiene como objetivo el obtener la relación entre las dos variables para generar beneficios para la empresa el de ellos aumentas los clientes que acuden a la panadería mediante una atracción del diseño de la marca de la empresa para ello se realizó un estudio descriptivo transversal donde se toma como muestra de 120 clientes para ello se utilizó el criterio exclusión llevando a cabo una encuesta para 92 clientes que realizan sus compras frecuentes visitando el establecimiento entre 2 a más veces durante el mes dentro de la panadería. Por último, se determinó que el 48.9% se encuentra de acuerdo con el posicionamiento que existe en la organización siendo el posicionamiento de marca lo más atractivo de la empresa mientras que también dentro de la organización se encuentra que los clientes son indiferentes referente al branding de la empresa donde tienen porque mejorar el diseño de marca para una mayor atracción de clientes.

También encontramos el estudio de Castro y Gastañudi (2018) en donde su investigación titulada la relación de identidad de la marca y el posicionamiento dentro de una empresa de calzado "LANTANA". Tuvo como objetivo

determinar la correlación que existe entre la variable identidad de la marca con el posicionamiento de la misma en donde se busco la percepción que ofrece para los clientes y las ventajas que esta le brinda sobre la competencia, a la investigación fue descriptiva no experimental y correlacional, aplicándose un cuestionario donde los encuestados tuvieron la característica de encontrarse entre 18 y 35 años de las mujeres de Trujillo tomando como muestra 384 personas del sexo femenino. Por último la investigación determino basado a los resultados obtenidos que el 60% muestra que las mujeres de Trujillo conocen o escucharon del calzado Lantana mientras que un 40% desconoce de la existencia de esta empresa. Para ello se busca desarrollar una propuesta de identidad de marca para la empresa de calzado femenino por ende la organización debió mejorar el logotipo dando realce o haciendo de lantana un logotipo llamativo y atractivo para las mujeres de Trujillo.

Podemos apreciar que en el estudio de Paucar (2017) en la investigación realizada en la empresa Fideos Benoti donde busco la relación que puede mantener el branding como a su vez el posicionamiento tengan como objetivo la relación que existe entre estas dos variables para ello llevo a cabo un enfoque cuantitativo para esta manera recolectar los datos necesarios para la investigación teórica o básica lo que permite profundizar y ampliar el conocimiento sobre estas variables se conoce como un diseño no experimental – transversal donde la información no será manipulada tomándose en cuenta una muestra de 378 mujeres amas de casas que sus edades oscilan entre 40 a 45 años donde se obtuvo un resultado de correlación positiva sin embargo se muestra que el 53% de mujeres considera que la empresa Benoti no es un producto innovador y que este no cuenta con nutrientes, es por ello que la empresa trabajara para poder llevar acabo un producto innovador a su vez que contenga propiedades naturales que beneficien tanto al producto como a la sociedad.

Además, Leon (2020) analizo en un establecimiento odontológico la relación que pueda existir entre el posicionamiento y branding en el Distrito de la Esperanza. Para su investigación tuvo como población a los clientes del

distrito, utilizando una investigación aplicada, con el diseño no experimental, su investigación obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.963. Los resultados obtenidos afirmaron que entre las variables de estudio existe relación con una significancia de ($p < 0.005$), además se concluye mediante los resultados que el branding en la empresa es fuerte, ya que los clientes mencionan que la empresa sabe diferenciarse, tienen conocimiento y mucha relevancia en su trabajo que realizan.

Por último los autores Ibarra y Sanchez (2020) en la investigación realizada dentro de la empresa de Transportes & Maquinaria Aymara SAC tiene como objetivo el mejorar la rentabilidad de la empresa más allá del logotipo buscando centrarse más en la gestión del activo valioso como es la lealtad de la marca por eso busca precisar la relación que existen entre el branding y posicionamiento de la organización para ello llevo a cabo un estudio de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo un diseño no experimental con un nivel descriptivo tomándose en cuenta 48 clientes quienes realizan sus contratos mensualmente con la empresa para esta investigación se aplicó un cuestionario donde se observa que el 68.8% no se siente identificado con la empresa en donde no se muestra fidelidad con la misma es por ello que no llega a obtener el posicionamiento esperado debido a que mayor lealtad mejor posicionamiento de la marca este es el aspecto que la empresa Aymara debe mejorar.

A nivel internacional, Pico e Idrovo (2019) analizaron en su investigación ciertas estrategias para lograr el posicionamiento del bar restaurante Tres en Raya en la provincia del oro, con un enfoque cuantitativa para su investigación, con un diseño no experimental, transversal descriptivo. Tuvo como población a personas que vivan en el sector con un total de 27.159 y una muestra de 379 personas. Se obtuvo como resultado que una cantidad superior de clientes manifiesta que si se sienten satisfechos cuando visitan el local, esto debido a la buena atención, y personal educado y capacitado para atenderlos y cumplir con sus expectativas. Concluyó que el Bar cuenta con una aceptación alta por medio de sus consumidores gracias a la estrategia de

buena atención al cliente, logrando con eso darle la debida importancia de realizar estudios de mercado para que de esta manera la empresa pueda obtener información relevante con respecto a las distintas necesidades de los usuarios y de esta manera puedan seguir realizando o corrigiendo más estrategias para lograr su posicionamiento.

Alvear (2017) investigó referente al mejoramiento del posicionamiento de gestión de marca mediante el branding para el grupo de productores de snacks de Tungurahua. Teniendo un enfoque mixto de tipo descriptiva correlacional, aplicando instrumentos de cuestionario y entrevistas. La población está comprendida por 300 clientes de la empresa y también la entrevista al dueño y al gerente general, tuvieron una muestra total de 169 personas que lo conforman aquellos clientes de consumo frecuente. Los resultados demostraron que la mayoría de los clientes de la empresa Indufanny reconocen a la empresa mediante su marca con un 61%, por otro lado, un 39% manifiesta que no acepta, ni conoce la marca de la empresa. Concluyó que el desarrollo e innovación de la marca contribuirá a que la empresa en estudio pueda distinguirse de la competencia creando una identidad en su imagen para años posteriores e integrarse en la memoria de los consumidores frecuentes y futuros.

Fernández (2019) diseño un plan para establecer la imagen corporativa en la empresa Paceñísima de televisión canal 34 La Paz, utilizando el branding. Con un enfoque mixto, teniendo un tipo de investigación exploratorio. La población en este estudio fue constituida por trabajadores de la empresa y también televidentes. Los resultados evidenciaron que un 79% de las personas encuestadas manifiestan que es momento de crear una nueva imagen corporativa en la empresa partiendo por la marca llegando a estructurar una línea gráfica. Concluyó que se llegó a crear el branding corporativo de Paceñísima de Televisión bajo el estudio realizado, llegando a determinar una unificación de la propuesta de marca 130 tanto en la parte audiovisual como en los instrumentos de trabajo y papelería, otorgándole una línea gráfica que denota su identidad como empresa de canal televisivo.

También nos encontramos que Siguenza, et al. (2020) analizaron en su investigación las estrategias del posicionamiento de marca y del marketing viral en Farmacias Suiza. Donde fijo su objetivo principal aumentar las ventas por medios digitales con una significancia del 10%, para ello debería generar un posicionamiento y promoción enfocado en la frecuencia en las cuales sus clientes realizan sus compras durante el periodo determinado de un mes o equivalente a los 31 un día. Su método realizado de las farmacias suiza es descriptivo transversal para ello se tomó un muestreo del segmento realizado que es al adverso de 105 clientes que acuden a realizar compras 4 veces en los 31 un día con un 10% de error y el 90% de confiabilidad donde el valor de muestra sería de 81 clientes siendo esta la cantidad de encuestas a realizar a los clientes donde siendo clientes se podrá tener unas respuestas sean más legales. Por último, se determina que el 60% de sus encuestados son casos por ende son su mercado potencial, otras deciden comprar por el logotipo de Farmacia Suiza, aun no es una de las preferidas debido a que prefieren otras farmacias por ello deciden realizar ventas online para mejorar su marca y posicionamiento dentro de las demás.

Valencia (2017) analizó la influencia del posicionamiento de marca en la elección de compra en la ciudad de Pereira hacia la ropa de lujo. Utilizando en su metodología el método descriptivo. La población fueron los ciudadanos que vivan en la ciudad de Pereira entre la edad de 15 a 44 años. Teniendo una muestra de 625 personas. Los resultados mostraron que las damas y caballeros adquieren ropa de la más alta calidad, en tal sentido, están prestos a pagar el dinero suficiente, a pesar de que la mayoría de estos clientes que compran este tipo de ropa lujosa, no conozcan el origen ni el proceso de elaboración de estas prendas de lujo. Concluyó que existe actualmente un exorbitante mercado de elaboración en el sector textil, desde lo internacional, regional y nacional, el tipo de prendas o vestimenta que se usa ya sea por estilo, gusto o necesidad, hace referencia a diversos factores como el estilo de vida, las costumbres o tradiciones de la ciudad o comunidad donde uno habita.

Asimismo, Holanda (2017) en su investigación enfocada en pacientes del Hospital Dental de la Universidad de Hang Tuah. Tuvo como objetivo conocer la influencia que tiene el branding en el conocimiento de la marca de los pacientes. Este estudio fue observacional y tuvo como población a 200 pacientes. Se obtuvo como resultado que las personas que participaron en las encuestas realizados manifiestan que tienen una mala apreciación de la marca y sus atributos dentro del Hospital, también los encuestados manifestaron mediante un valor de 74% que la marca es mala y tienen un bajo conocimiento de ella. Ante ello concluyeron que el conocimiento de la marca en los pacientes es poco recordado por ellos, lo que significa que la marca nos sería recordada ante una posible atención médica.

Por último, en el artículo científico de Isín, et al. (2019) en su artículo científico el cual se aprecia en la Revista de Ciencias Sociales y Humanidades en el año 2019 dentro de la universidad de Chimborazo y el posicionamiento esperado en redes sociales, donde muestra como objetivo el evaluar de manera correcta el posicionamiento de los egresados dentro de la universidad para ello se utilizara un método de evaluación donde se pueda apreciar la marca y a su vez el posicionamiento, para ello utilizaron las entrevistas para saber que tanto ellos podían conocer sobre la marca del instituto para ello se aplicó el método analítico - descriptivo , observación , instrumentos como son las encuestas para saber qué tanto saben de la importancia de las redes sociales, donde se manifiesta un enfoque cuantitativo y cualitativo para poder llevar a cabo el estudio de documentación estadísticas esta permita cumplir con las metas establecidas en donde se puede dar como conclusión a través de lo observado se muestra un resultado claro y favorable de lo que significa hoy en día las redes sociales para la posición de la marca, más aún si es una empresa que se encuentra en vía de desarrollo debido que para una empresa pequeña el promocionarse o dar a notar su producto o servicio mediante redes es vital esto se debe porque hoy en día toda la población tiene a la mano un dispositivo tanto como smartphone, tablet, laptop o pc a la mano debido a que el brindar un clip brinda posibilidades a los clientes de encontrar diferente

variedad a lo que requiera por ello mismo es importante para una empresa el poder estar dentro de estas opciones de lo que un cliente pueda requerir.

Para el enfoque teórico, los autores destacados mencionan que la teoría del caos fue planteada en el año 1972. Kotler y Caslione (2009) mencionan que en ese año Edward Lorenz comparaba esta teoría con el aleteo de una mariposa y su efecto en la atmósfera, con esa comparación trata de explicar cuáles serían los aleteos dentro de los negocios, ante esto en su libro se menciona que los cambios inesperados que surgen de manera interna o externa en una organización en el desarrollo de actividades por más pequeñas o mínimas acciones pueden generar eventos significativos lleno de perturbaciones dentro de la organización.

Según Mir (2015) el concepto del posicionamiento, surgió en el año 1969 por Jack Trout y Al Ries, seguidamente en 1972 gracias a sus estudios se da la teoría del posicionamiento donde explican que el posicionamiento no surge del producto o servicio que ofrece la empresa al mercado, sino que se enfoca en cómo la entidad hace mostrar su marca hacia la memoria del cliente. Asimismo, destaca que se tiene que conocer de qué manera el consumidor se siente satisfecho ante su necesidad y sobre todo cómo es que el cliente reconoce a la marca. Al respecto, Coca (2007) coincide con estas comprensiones sobre el posicionamiento e identifica a los términos "mente" y "producto" como campos en común dentro de esta teoría. Sin dejar de lado los conceptos de marca e imagen. La agrupación de los términos detallados constituirá un punto clave en la estrategia de marketing a aplicar, ya sea en los canales tradicionales o digitales.

Asimismo, según Barroso y Martín (1999), es Neil Bowden quien introdujo el concepto de marketing mix en 1950 lo definió como una "mezcla de 12 componentes" que las empresas de marketing pueden combinar hasta cierto punto para tomar decisiones atractivas para los clientes y que estas influyan en su decisión de compra. Luego, en 1960, McCarthy, en su libro Basics of Marketing, propuso simplificar la agrupación de los 12 elementos en cuatro, de los cuales surgieron las cuatro P del marketing. En general, esta teoría se ocupa de cuatro factores clave que determinan el nivel de competencia de una

empresa: precio, producto, ubicación geográfica y promoción, incluyendo en este último factor mencionado todos los medios, canales y tecnologías para promocionar el producto ya que con la llegada del mundo online existen muchas oportunidades para obtener buenas promociones persuadiendo a los clientes meta a realizar su compra.

A continuación, describiremos nuestra **primera variable** Del Río, et al. (2017) menciona que el **branding** ha sido empleado hace mucho tiempo atrás desde la época de los 90, es por ello que no se sabe una fecha exacta de su aparición, ya que muchas personas en la antigüedad lo empleaban sin tener un previo conocimiento de su significado, un ejemplo de ello es cuando se realizaba la compra de animales y colocaban símbolos en ellos para identificarlos como parte de su rebaño.

Además, Corredor (2020) menciona que de la misma manera que se concibe y nace un humano, sucede lo mismo con el branding se da la vida a algo, a una empresa que, como todo ser humano tiene ciertas características que lo hacen ser únicos y diferentes, en su forma, color, manera de actuar, hablar, pensar, comportarse. En términos más sencillos el branding es el proceso que permite la fundación, crecimiento y desenvolvimiento de una marca.

Continuando con la con la definición del branding, existen diversos conceptos que lo definen como: Pacheco, et al. (2017) menciona que es una serie de actividades a realizar con el propósito de crear, desarrollar y ver crecer una marca mediante estrategias diseñadas para su implementación. Asimismo, menciona que el branding no significa contar con un logotipo bonito, vistoso, lleno de colores, figuras que solamente agraden al gerente o encargado. Realmente el branding se encarga de mucho más que eso, se le puede comparar como el alma de la empresa pues se encarga de transmitir valores intangibles (la distinción y credibilidad), poderoso y único a sus clientes y colaboradores. Se puede mencionar que el buen uso del branding, permite dejar recuerdos inolvidables en el corazón y memoria de los consumidores.

También, Limonta, et al. (2020) afirma de manera similar que el branding es un proceso de actividades que permite desarrollar de manera estratégica una

marca, con la finalidad de conseguir transmitir autenticidad y valores únicos de los bienes o servicios, tratando de esa manera atraer y retener clientes. Asimismo, el branding es comparado con la creación del ser humano,

El branding es tan crucial en cualquier negocio, es el contenido emocional, el servir a los demás, el crear una marca tan introspectiva con un propósito fuera de lo normal o común que estamos acostumbrados a observar, es lo que permite diferenciar a la empresa lo que genera valor y lo hace ser único. Por lo tanto, Hoyos (2016) menciona que, el branding o la creación de la marca es el proceso que se caracteriza por ser de crecimiento sostenible en el tiempo, que trata de elaborar marcas con poder, explicado de manera más sencilla, busca construir marcas que sean reconocidas, que tengan una llegada significativa al público, que estas sean utilizadas y sobre todo adquiridas en cantidad numerosa por los consumidores. Además, también nos menciona que el branding está constituido por etapas: que comienza con la estrategia, en este punto se define que rumbo debería tomar la marca; luego continua la creación de la marca en este punto interviene todo lo relacionado a características y diseños que esta puede tener; y finalmente, la administración que se encarga de todo el proceso de ejecución, verificación y mejora continua.

Por otro lado, Amodeo (2018) manifiesta que, la empresa obtiene una mayor y más rápida fidelización de clientes debido al branding empleado en su empresa ya que los consumidores actuales buscan en las marcas la característica de un valor único de diferenciación ante el resto de competidores que existe en el mercado. El branding estará conformado por dimensiones: identidad de la marca, diseño de la marca y lealtad de la marca; las cuales se expondrán a continuación:

Para entender qué es la **identidad de marca**, primero es importante conocer el concepto de identidad, partiendo de ese punto, identidad es un conjunto de atributos o características personales de una persona o de determinado grupo que permite distinguirlo de los demás. La identidad de la marca se puede denominar la esencia personal que permite diferenciar a la organización. Cortázar (2014) nos dice que, la identidad de marca se concentra en transmitir

ciertas características perdurables mediante atributos y rasgos que determinan su esencia con el fin de identificar la calidad, el valor y lograr la diferenciación de sus competidores. Como indicador número uno tenemos: **la personalidad de la marca** según, Olivier (2021) en la revista Forbes explica que, al igual que un ser humano la personalidad se va formando durante los primeros años, de la misma manera sucede con las empresas, si estas recién se están creando o están en crecimiento, es el momento ideal para establecer o exponer su personalidad. Pero si la marca tiene tiempo en el mercado y aún no se atendió este asunto es importante que primero se identifique de qué manera los clientes distinguen la empresa, que personalidad ellos ven que ha desarrollado hasta ese momento y según estos datos se podrá realizar las correcciones necesarias según se crea conveniente. Para que la marca convenza o tenga una mejor cercanía con los clientes tiene que tener una personalidad poderosa y única. Andy (2014) define la personalidad de marca, como el elemento intangible pero indispensable y exclusivo que le da vida a la marca que la empresa ha constituido, permitiendo de esta manera crear relaciones más sencillas, pero de valor con los clientes. Segunda **imagen de marca** que, Abdulalem y Basri (2018) mencionan que el significado de imagen de marca dentro del campo del marketing es uno de los más relevantes y se refiere a la apreciación de la marca por parte de los consumidores, representada como la imagen mental creada en la memoria de los consumidores. Como tercer indicador Sirope (2022) describe a la **esencia de marca** como la forma intangible pero perceptible que tiene la empresa, es lo que desea expresar o representar mediante valores, frases o adjetivos. De igual manera Puig (2021) atribuye características de simpleza, sobria, accesible, y duradera a la esencia de marca.

Como dimensión número dos tenemos, el **diseño de marca** es el término que busca construir elementos que brinden una estructura a la empresa y a su identidad mediante ella pueda demostrar su esencia y personalidad a la sociedad. En tal sentido Charles et al. (2021) menciona que, diseñar una marca es el acto que definirá como es que la empresa se va a mostrar al mercado o como la van a visualizar sus consumidores. Los indicadores que caracterizan esta dimensión son: diseño de Logotipo, identidad corporativa y

mensaje, que se explicará a continuación cada uno de ellos: El primer indicador, es el diseño del nombre de la marca, que se caracteriza por llevar colores, letras, formas siendo la representación gráfica del nombre de la organización, institución o empresa. Así mismo, Bueno (2018) manifiesta que el **diseño del logotipo** para que tenga éxito debe ser simple, legible, de buen tamaño, además de impactantes. También, este tipo de diseño puede usarse de manera interna, como externa en una empresa por ello, Salas (2017) menciona que el diseño del logo no solamente es creado con la finalidad de ser mostrado en los servicios o productos de la entidad, este diseño innovador puede incluirse y ser mostrado en archivos o artículos en papeles membretados que la empresa pueda enviar o necesitar. Por otro lado, el segundo indicador Marwa, et al. (2020) consideran que la **identidad corporativa** es la suma de los factores internos que definen y proyectan, lo que la organización es, lo que representa, lo que hace, cómo lo hace y hacia dónde va, a través de la misión, la filosofía y los valores, destacando así su singularidad y determinando su dirección. Por último, se tiene como indicador **mensajes** que según Catalá (2001) el mensaje es lo que se transmite mediante una comunicación entre el emisor y receptor, asimismo Impulsa popular (s.f) menciona que esta comunicación tiene que ser transmitida por un personal preparado que se encarga de diseñar estrategias de comunicación con el objetivo de posicionar la marca.

Como última y tercera dimensión de esta primera variable se estudia el concepto de Harun, et al. (2021) considera que la **lealtad a la marca** suele producirse cuando los clientes se comprometen con una marca concreta y repiten su comportamiento de compra de vez en cuando hacia un producto de la marca en específico. Por lo tanto esta definición surge cuando se desarrolla una experiencia única con una marca, tener una experiencia personal satisfactoria puede convertirse en sinónimo de una relación eterna hacia una marca en específica a pesar que exista productos similares en otros establecimientos, esto debido a la satisfacción que logra obtener el cliente con las características o propiedades del producto deseado, esta experiencia con el pasar del tiempo se convierte en lealtad de marca generando confianza y convirtiéndose leales a ellas. Para lograr esta lealtad se considera para su

medición indicadores que se detallaran a continuación. Dentro del primer indicador: Hussain (2017) menciona que si un cliente realiza **compras repetitivas** hacia una marca específicamente es significado de que esta persona a desarrollado una buena experiencia con la marca, ha logrado satisfacerse y está creando una lealtad hacia la marca de la empresa. Olivier (2021) menciona que cuando se crea una relación valiosa entre cliente y empresa, son estas personas las que regresan a corto, mediano y largo plazo. El segundo indicador necesita de algunos componentes para lograr el **vínculo cliente - empresa**, ante ello Croxatto (2005) menciona que el precio, distinciones y disponibilidad del producto o servicio, un buen ambiente y una buena atención al cliente, son los factores que permiten que los consumidores logren encontrar el vínculo de identificación de marca ya que se consideran importantes para la empresa desarrollando de esta manera la relación cliente, empresa. En cuanto a **confianza en la marca**, difundir con intensidad y lograr que las personas tengan un conocimiento de la marca aumenta su confianza. Así mismo, Sun et al. (2022) considera que la calidad percibida por el consumidor de las marcas adquiridas tiene un efecto positivo en la confianza en la marca.

Nuestra segunda variable es **posicionamiento** según Bezborodova et al. (2019) lo describe como la definición del espacio que invade algún producto o servicio en específico en la memoria del consumidor con respecto a los mismos productos que ofrece la competencia. También menciona que se le conoce al posicionamiento como la tecnología o medio clave que permite contrastar y medirse con los productos de la competencia, los segmentos de mercado y el lugar que ocupa una empresa en comparación con sus competidores comerciales.

Asimismo, Walker et al. (2007) se refiere al posicionamiento como la mención que realizan los autores Al Ries y Jack Trout en 1981, quienes definen que una organización debe asegurarse de manera clara, la relación que tiene la marca con el cliente. También hace mención a la combinación de precio, producto, promoción, publicidad y lugar, al cual denomina la mezcla del marketing. Por último, el autor infiere que todo lo mencionado genera el

posicionamiento en la mente del cliente y a su vez de la competencia. Para ello Hoyos (2016) expresa que la marca permite tener posicionamiento sobre el consumidor, debido a que le permite identificarse y sentirse atraído por la marca.

Podemos inferir dentro de la definición de posicionamiento según Silva (2014) mencionan que pueden aparecer distintos tipos de posicionamiento los cuales podrían ser en esta situación dos: el primero sería el tan mencionado posicionamiento esperado que se refiere al lugar que la organización espera de la marca, producto o servicio que se brinda y generar que este tipo de posicionamiento pueda calar entre la mente del consumidor. La segunda posición se refiere a un posicionamiento que se da por impresión que el consumidor pueda tener referente

al servicio que se le brinda o al producto por sus cualidades esta viene hacer quizás la más importante, para una empresa debido a que esta involucrara establecer precios esperados para los clientes y brindar las mejores promociones.

Así mismo Kotler y Armstrong (2003) definen que el posicionamiento se encuentra ubicado dentro del segmento de mercado añadiendo que, para estar dentro de la mente del cliente, se espera que el producto sea distinto al de la competencia y el más deseado por el cliente. Por ello es que se establece un plan de marketing detallado y mediante el posicionamiento imponerse ante la competencia.

Para esta investigación servirá conocer las dimensiones que se encuentran dentro de nuestra variable posicionamiento que estará conformado por tres dimensiones: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidores y posicionamiento por valor.

Teniendo como primera dimensión el **posicionamiento por atributo**, según Dillon et al. (2001) menciona que se refiere a la característica más relevante que diferencie al producto, la cual genere transmitir confianza y se muestre como un mensaje más poderoso. Dentro de esta dimensión se cuenta con

indicadores, siendo el primero, **valor agregado** quien tiene como función según Porter (1985) asegurar que un producto pueda tener características sobre salientes al igual que un servicio único que genere esa diferencia que añade el valor que un cliente espera para una mejor experiencia en la adquisición de la misma. Asimismo, comentan Hill y Jones (2015) que la **diferenciación competitiva** siendo el segundo indicador, es donde la empresa cumple un rol importante como es la implementación de una estratégica única y valiosa la cual permita a la empresa generar una posición competitiva y valor sobre el resto de empresas que se encuentren dentro de su alrededor. Finalmente, como último indicador, Arriaga (2002) menciona que la **percepción del producto** se refiere a lo que los clientes entienden con relación a la importancia o valor que están dispuestos a pagar por cumplir con sus necesidades, ya que cada cliente se caracteriza por tener diversos gustos o preferencias al momento de elegir un producto, lo cual influye al querer realizar alguna compra.

La segunda dimensión, el **posicionamiento por competidores**, Urbina (2017) define que el posicionamiento por competidores se encarga de comparar nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. En donde se podrá afirmar que somos mejores en algún sentido en relación con el competidor. Se tiene como primer indicador, la **diversificación** Rumelt (1974) menciona que es la entrada a generar nuevas actividades dentro del mercado y dentro del producto lo cual requiere o implica el incremento posible de competencia directa. Como segundo indicador García et al. (2011) menciona que la **personalización** se refiere a buscar el gusto que el consumidor desee esta característica ayudara a brindar un mejor servicio o producto , y visto desde un aspecto de marketing como lo es el one to one consigue un trato directo con el cliente, lo que generara dentro de él es la diferencia ya que le brinda un conocimiento profundo del mismo en donde podemos inferir que la personalización nos llevara a realizar procesos, establecer sistemas y procedimiento que faciliten las operaciones para generar una mejor relación ya sea entre cliente y empresa buscando adaptarse a los gustos y preferencias. Como tercer indicador **reputación del**

servicio, Casado y Cuadrado (2013) hacen referencia a lo que el cliente siente u opine de la empresa por el servicio que esta le pueda ofrecer, así mismo sobre todo mencionan que se logra tener una buena reputación mediante la satisfacción de las demandas del cliente o consumidor.

Como tercera dimensión encontramos al **posicionamiento por valor**, según refiere Kotler (2007) es una estrategia que al aplicar se debe a la relación que pueda tener la calidad y el precio, buscando delegar al producto o servicio exclusividad y ahorro lo que beneficia y atrae al cliente. Para el primer indicador **estrategia de precio** en donde Eslava (2012) en su libro, Nuevas estrategias de precio, lo hace referencia a la fijación de un monto o precio según la categoría del producto y sobre todo cual es el ambiente donde se va a ofrecer. También se menciona que realizar un estudio ayuda a entender la disposición que pueda tener el cliente para realizar el pago de un producto que se le pueda dar o el servicio que se pueda brindar según la diferenciación. Asimismo, el segundo indicador, **expectativa del producto**, según Eslava (2012) hace referencia a este indicador a lo que los clientes predicen que sucederá si adquieren un producto o servicio según sus características percibidas. De igual manera menciona que los clientes antes de decidirse a realizar una compra, recopilan e interpretan información sobre el producto, lo evalúan y eligen según se ajusta a las expectativas que el cliente tenga. Así mismo, el tercer indicador **calidad de servicio** según, Mora (2011) menciona que todo producto brindado debe contar con los estándares de más alta de calidad desde su producción, en el caso del servicio se debe brindar un servicio adecuado y contar con los mejores trabajadores para ello. También hace referencia que cada individuo es quien evalúa la calidad recibida desde su posición y criterios ya que cada persona tiene distintas y diferentes necesidades.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada para este proyecto, que según Baena (2014) tiene como objetivo el análisis de una problemática puesta en acción. Asimismo, menciona que este tipo de investigación busca trasladar a la práctica las teorías planteadas, tratando de dar solución a las necesidades demostradas por la sociedad.

Diseño de investigación

Se utilizará el diseño no experimental, así Gómez (2006) refiere que la muestra no se manipula, el individuo solo es el observador de los fenómenos que ocurren en el estado innato del objeto de estudio para luego recopilar los datos y estudiarlos; es descriptivo transversal, porque el acopio de datos se va a realizar en un solo momento, además analiza la repercusión que revela la variable de estudio, también será de diseño correlacional, que según Ñaupá et al. (2018) se utiliza este diseño cuando se desea establecer el nivel de relación entre una variable y otra.

3.2 Variables y operacionalización:

Las variables para este estudio serán branding y posicionamiento (ver Anexo1).

Variable1: Branding

Definición conceptual

Según Hoyos (2016) define al branding como el procedimiento o desarrollo en la creación de una marca para las empresas que ofrezcan producto o servicio, diseñando características que sean atractivas y que se diferencien de los demás competidores, con el objetivo de lograr con el pasar del tiempo ser reconocida por los compradores.

Definición operacional

Para analizar la variable branding se utilizará el cuestionario de Ibarra y Sánchez (2020) el cual se aplicarán a los clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos.

Indicadores:

Los indicadores que se usarán son: Imagen de la marca. Personalidad de la marca. Diseño del logotipo. Esencia de la marca. Compras repetitivas. Mensaje. Confianza en la marca. Identidad corporativa. Vínculo cliente-empresa.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual:

Según Sainz (2002) menciona que el posicionamiento es diseñar y establecer ciertas características que permitan diferenciarse y lograr posicionarse en la mente del cliente esperado, siendo esta su mayor atractivo el no vender un producto o servicio sino aquello que se impregne en la mente de los clientes brindando una experiencia inigualable e inolvidable.

Definición operacional:

Para medir la variable posicionamiento se utilizará el cuestionario de Ibarra y Sánchez (2020) el cual se aplicarán a los clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos.

Indicadores:

Los indicadores que se utilizaran son: Percepción del producto. Diferenciación competitiva. Diversificación. Expectativa del producto. Valor agregado. Calidad de servicio. Reputación del servicio. Personalización. Estrategia de precio.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población

La población estará conformada por clientes que compren de manera recurrente en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos. Cuando hablamos de población, nos referimos a un grupo de objetos o individuos que serán investigados y de ellos se obtendrán datos. Al respecto, Lema (2016) afirma que una población es un grupo de todos los elementos de una misma clase que son escogidos por el investigador y que tienen o coinciden con la misma definición, de los cuales se estudian sus rasgos y relaciones.

- **Criterios de inclusión**

Se considerará solo aquellos clientes que han adquirido más de una vez los diferentes servicios que brinda la empresa JP Ejecuciones y Elaboración de Proyectos, en el año 2022.

- **Criterios de exclusión**

Clientes que solo han adquirido una vez el servicio que brinda la empresa JP Ejecuciones y Elaboración de Proyectos, en el año 2022.

Muestra

Luego de analizar los criterios de exclusión e inclusión se considera que la muestra estará conformada por 63 clientes, ya que son ellos los que cumplen con las características. Se define a la muestra por según Vladimirovna (2005) como el subconjunto que pueda existir dentro de la población.

Muestreo

El muestreo se realizará por conveniencia, que según Malhotra (2004) menciona que este tipo de muestreo trata de conseguir una muestra de integrantes seleccionados convenientemente por el investigador. Asimismo, según Vladimirovna (2005) menciona que el muestreo es el conjunto de métodos de manera simple que permiten tomar ejemplares para realizar

afirmaciones dentro de parámetros de una población sirviendo como ayuda el apoyarse dentro de una fracción llamada muestra.

Unidad de análisis

Cada cliente de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para esta investigación se utilizará la técnica de encuesta, de este modo Pedrosa y Cáliz (2017) refiere que esta técnica está dedicada a recolectar datos, además es una técnica social de investigación de múltiples individuos; para esto el instrumento que se usa es el cuestionario, cuya finalidad es entregarle al encuestado una serie de preguntas previamente evaluadas y validadas por jueces expertos, pueden ser de manera física o digital. En este sentido se utilizará un cuestionario, donde será adaptado a nuestra variable de estudio dirigido a los clientes recurrentes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. Asimismo, para obtener la validez del instrumento utilizado para la presente investigación será verificado y validado mediante el juicio de expertos, los cuales verificarán la distribución de cada ítem. La confiabilidad de los instrumentos se realizó con el Alfa de Cronbach siendo el resultado para la primera variable de 0.868 y para la segunda variable el resultado fue de 0.891.

3.5 Procedimientos:

El informe de investigación obtendrá el siguiente procedimiento para la recolección de datos en primer lugar se desarrolló una encuesta, para medir las variables de estudio. En segundo lugar, pasó por una revisión rigurosa por el docente de investigación. En tercer lugar, se presentará y solicitará al gerente general su conformidad para proseguir con la obtención de datos. En cuarto lugar, se realizará la técnica de recopilación de información a los clientes que realizan su compra de manera frecuente. En quinto lugar, se analizarán los datos y resultados que se obtendrán los cuales se plantearán dentro del informe.

3.6 Métodos de análisis de datos:

La presente investigación se ha realizado con el método descriptivo, porque se usará tablas de frecuencia, en la cual se analizarán los datos encontrados, buscando estimar parámetros a partir de una muestra. Y para medir el nivel de correlación entre variables se aplicará la estadística inferencial, que según Lilinás (2017) permite obtener e inducir información proporcionada que parte de una muestra de toda la población, con el propósito de comparar, hacer proyecciones o correlacionar.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación cumple con el esquema establecido por parte de la Escuela Profesional de Administración para desarrollar un Proyecto de Investigación, además de utilizar las normas APA 7ª edición para el desarrollo de los distintos capítulos de proyecto a realizar. Asimismo, la información proporcionada por los participantes que serán partícipes de la encuesta, se regirá a la ley de resguardo de datos y no podrán ser quebrantados. Por último, declaramos que esta investigación es original y cumple con los derechos de autenticidad de artículos científicos, revistas, tesis, libros, etc. utilizados para el uso de referencias y fuentes bibliográficas.

IV. RESULTADOS:

4.1. Generalidades de JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

Visión

Ser tu mejor opción en servicios de infraestructura y electricidad integral.

Misión

Somos una empresa responsable que brinda servicios de infraestructura y electricidad Integral a pequeñas y grandes empresas, propietarios y/o entidades concesionarias, operando con los mejores productos, procesos y equipos.

4.2. Objetivo específico 1: Evaluar el branding de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

En la tabla 4.1, se muestra el análisis descriptivo para conocer el nivel de branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Tabla 4.1

Nivel de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Variable	Nivel	Frecuencia	%
Branding	Bajo	32	51%
	Medio	22	35%
	Alto	9	14%
	Total	63	100%

Nota. Información obtenida en el mes de octubre del 2022 a un total de muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Interpretación: La tabla número 4.1 muestra que el nivel del branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., es bajo con un 51% debido a que la empresa no está logrando transmitir confianza mediante su marca, los mensajes que se comparten no están reflejando su esencia, así mismo se identifica que los servicios prestados no están siendo totalmente de calidad.

En la tabla 4.2, se muestra el análisis descriptivo para conocer el nivel de las dimensiones del branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Tabla 4.2

Nivel de las dimensiones del branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	%
Identidad de la marca	Bajo	30	48%
	Medio	23	17%
	Alto	10	32%
	Total	63	100%
Diseño de la marca	Bajo	31	49%
	Medio	24	38%
	Alto	8	13%
	Total	63	100%
Lealtad de la marca	Bajo	31	49%
	Medio	20	32%
	Alto	12	19%
	Total	63	100%

Nota: Información obtenida en el mes de octubre del 2022 a un total de muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Interpretación: Según lo mencionado por Ibarra y Sanchez (2020) se analizaron las tres dimensiones de la variable branding, donde se evidencia que en cada una de ellas se tiene un nivel bajo, en el indicador identidad de la marca se obtuvo 48% debido a que la empresa no está transmitiendo confianza mediante su marca, en diseño de marca un 49% ya que la empresa no tiene un logotipo con elementos estéticos ni llamativos y por último, para lealtad de la marca un 49% esto se debe a que los clientes manifiestan que la empresa no es su proveedor permanente para brindar su servicio.

4.3. Objetivo Específico 2: Analizar el posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

En la tabla 4.3, se muestra el análisis descriptivo para conocer el nivel de branding en la exmpresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Tabla 4.3

Nivel del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Variable	Nivel	Frecuencia	%
Posicionamiento	Bajo	32	51%
	Medio	19	30%
	Alto	12	19%
Total		63	100%

Nota: Información obtenida en el mes de octubre del 2022 a un total de muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Interpretación: En la tabla se aprecia que el nivel de posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C es baja con un valor de 51%, los clientes manifiesta que esto se debe a que la empresa no está sabiendo diferenciarse de sus competidores, también que sus servicios no cuenta con valor agregado, además que la empresa no es tan conocida dentro de su rubro, por lo tanto, tomando como referencia a Adrianzen y Condori (2021) mencionan que si no se cuenta con un buen posicionamiento dentro de una empresa la marca no puede ocupar un lugar dentro de la mente de los consumidores y en consecuencia no se obtiene su fidelización ni preferencia.

En la tabla 4.4, se muestra el análisis descriptivo para conocer el nivel de las dimensiones del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Tabla 4.4

Nivel de las dimensiones del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Nivel	Frecuencia	%
Posicionamiento por atributo	Bajo	34	54%
	Medio	19	30%
	Alto	10	16%
	Total	63	100%
Posicionamiento por competidores	Bajo	30	48%
	Medio	24	38%
	Alto	9	14%
	Total	63	100%
Posicionamiento por valor	Bajo	26	41%
	Medio	23	37%
	Alto	14	22%
	Total	63	100%

Nota Información obtenida en el mes de octubre del 2022 a un total de muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Interpretación: En la tabla 4.4 según lo mencionado por Ibarra y Sanchez (2020) se analizaron las tres dimensiones del posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, donde se evidencio que la dimensión que obtuvo peor calificación es el posicionamiento por atributo con un valor de 54%, esto debido a que la empresa no ha mejorado las características de sus servicios, no están brindando un servicio personalizado y diferenciado con respecto a la competencia.

4.4. Objetivo Específico 3: Correlacionar las dimensiones del branding con la variable posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 4.5

Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión identidad de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

			Posicionamiento	Identidad de la marca
<i>Rho de Spearman</i>	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.00	,700**
		Sig. (bilateral)		0.00
		N	63	63
	Identidad de la marca	Coeficiente de correlación	,700**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.00	
		N	63	63

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

Nota: Información obtenida en el mes de Octubre del 2022 una muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de Rho Spearman, debido a la variable y dimensión de estudios analizadas el valor encontrado es de 0,700 lo que significa que existe una correlación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión identidad de la marca de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a la significancia como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, existe relación valiosa entre el posicionamiento y la identidad de la marca en la empresa, esta relación es directa, es decir, a mayor identidad de la marca mayor posicionamiento.

Tabla 4.6

Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión diseño de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

		Posicionamiento	Diseño de la marca
<i>Rho de Spearman</i>	Posicionamiento	1.00	,731**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	63	63
	Diseño de la marca	,731**	1.00
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	63	63

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

Nota: Información obtenida en el mes de Octubre del 2022 una muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudadde Trujillo, 2022.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de *Rho Spearman*, debido a la variable y dimensión de estudios analizadas el valor encontrado es de 0,731lo que significa que existe relación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión diseño de la marca de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a la significancia como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, existe relación significativa entre el diseño de marca y el posicionamiento en la empresa, esta relación es directa, es decir, a mayor diseño de marca mayor posicionamiento.

Tabla 4.7

Análisis correlacional para determinar la relación entre el posicionamiento con la dimensión Lealtad de la marca de la variable branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

		Posicionamiento	Lealtad de la marca
<i>Rho de Spearman</i>	Posicionamiento	1.00	,789**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	63	63
	Lealtad de la marca	,789**	1.00
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	63	63

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

Nota: Información obtenida en el mes de Octubre del 2022 una muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de *Rho Spearman*, debido a la variable y dimensión de estudios analizadas el valor encontrado es de 0,789 lo que significa que existe relación positiva alta entre la variable posicionamiento y la dimensión lealtad de la marca de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a la significancia como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento en la empresa, esta relación es directa, es decir, a mayor lealtad de la marca mayor posicionamiento.

4.5. Objetivo General: Determinar la relación entre branding y posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 4.8

Relación entre el branding y el posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

		Branding	Posicionamiento
<i>Rho de Spearman</i>	Branding	1.00	,790**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	63	63
	Posicionamiento	,790**	1.00
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	63	63

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

Nota: Información obtenida en el mes de Octubre del 2022 una muestra de 63 clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de Rho Spearman, debido a las variables de estudios analizadas el valor encontrado es de 0,790 lo que significa que en la variable branding y posicionamiento existe una correlación positiva alta en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a la significancia como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, existe relación relevante entre el branding y el posicionamiento en la empresa, esta relación es directa, es decir, a mayor branding mayor posicionamiento.

4.6. Contratación de la hipótesis

Se planteo la siguiente hipótesis:

La relación entre el branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo es significativa.

De acuerdo a los resultados se obtuvo un valor en el Rho de Spearman = 0,790 entre las variables branding y posicionamiento, con un nivel de significancia $p = 0 < 0.05$, ante ello, se puede afirmar que existe correlación directa y relevante entre el branding y el posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2022, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

V. DISCUSIÓN:

Respecto al objetivo específico 1: los resultados obtenidos demostraron, que el nivel del branding en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. es bajo con un valor de 51% esto debido a que la empresa no está aprovechando las ventajas del branding, y manifiestan que no se está logrando transmitir confianza mediante su marca, no están compartiendo y difundiendo su esencia de marca mediante sus mensajes, y de igual manera consideran que los servicios prestados no están siendo parcialmente de calidad. Estos resultados guardan relación con la investigación de Holanda (2017) quien en su estudio menciona que los pacientes de la empresa dental Jurnal consideran que el branding en la empresa es bajo con un valor de 65.5%, debido a que, no se sienten atraídos por el establecimiento, ni el ambiente, además consideran que no tienen personalidad ni características diferenciadoras de los demás consultorios. También se encuentra una investigación que difieren con los resultados obtenidos según Enriquez (2020) quien, en su estudio menciona que los clientes consideran que el branding en la empresa Diamanti es regular con un valor de 71% esto debido a que manifiestan que los productos ofertados en la empresa son de calidad, además mencionan que las características ofrecidas en los productos son diferentes a los de la competencia. También se observa discrepancia en el estudio de Leon (2020) quien expresa en su estudio que los pacientes del consultorio odontológico manifiestan con un valor de 88% que el branding esfuerzo en la empresa, ya que ellos indican que obtienen calidad en los servicios brindados, además de percibir a la empresa como un lugar atractivo y lleno de confianza.

Respecto al objetivo específico 2: los resultados expusieron que el nivel de posicionamiento es bajo con el 51%, por lo tanto podemos decir que la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., tienen un nivel de posicionamiento bajo esto debido a que los clientes manifiestan que la empresa no está sabiendo diferenciarse de sus competidores mediante características brindados por sus servicios, también que sus productos no cuenta con valor agregado, además que la empresa no es tan conocida dentro de su rubro. Los resultados obtenidos muestran una clara relación con el estudio realizado por Ibarra y Sanchez (2020) quien menciona que sus clientes de la empresa Transportes & Maquinarias Aymar su posicionamiento es bajo con un valor de 75% esto debido a que la empresa no está calando en la mente de sus clientes quienes no se sienten identificados con la empresa debido a que no les brindan el valor agregado que los clientes esperan que les pueda otorgar la empresa para posicionarse dentro de ellos. También encontramos la investigación quien difiere a los resultados obtenidos según Leon (2019) quienes consideran que el posicionamiento es fuerte con un 82.4% esto ocurre ya que los clientes se sienten identificados con el centro odontológico por la marca que lo caracteriza.

Respecto al objetivo específico 3: Los resultados mostrados entre la dimensión identidad de la marca y el posicionamiento se obtuvo como resultado que el coeficiente de relación es bilateral esto se debe a que tienen un valor significativo de $0.000 < 0.05$ del margen de error con un nivel de correlación del 0.700 lo que significa una relación positiva alta entre la dimensión de identidad de la marca y la variable posicionamiento. Los resultados difieren con el estudio de Castro y Gastañudi (2018) quienes en su investigación mencionan que no existe relación estrecha entre la identidad de la marca y el posicionamiento según sus datos obtenidos, ellos aplicaron el Chi cuadrado en su estudio teniendo como resultado que su hipótesis es nula con un valor de 3.5, y todo esto debido a que la empresa no ha mejorado su identidad de la marca en características como lo es el logotipo de la empresa, sus insumos, y tipografía que son esenciales según los clientes encuestados.

Los resultados de la correlación de la segunda dimensión diseño de marca con el posicionamiento nos muestran un valor significativo $0.000 < 0.05$ del nivel del margen de error con una correlación del 0.731 positiva alta lo que nos indica que la dimensión diseño de marca tiene relación directa el posicionamiento. Para ello podemos apreciar la investigación Zúñiga (2022) quien en el estudio de la empresa Almendra panadería obtuvo resultados similares debido al valor obtenido es significativo $0.00 < 0.05$ al nivel del margen de error con una correlación del 0.669 lo que con lleva a tener una relación positiva media debido a que si se cuenta con un buen diseño de marca se tendrían resultados favorables para la posición de la marca. En la teoría de Luffarelli (2019) define que el plan de diseño puede conectarse para influir directamente en el valor de la marca.

Por último, el coeficiente de correlación hallado con Rho de Spearman entre la dimensión lealtad de la marca y el posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de proyectos S.A.C. tienen como valor significativo $0.00 < 0.05$ del margen de error con una correlación positiva alta de 0.789 lo que nos muestra la relación directa sobre la lealtad de marca y el posicionamiento. Los resultados se difieren con la investigación de Leon (2019) donde se observa que la dimensión lealtad de la marca y posicionamiento muestran un valor de significancia del $0.490 < 0.05$ del margen de error donde se muestra que existe influencia entre la lealtad de marca y el posicionamiento con nivel de correlación 0.190 donde se da una relación directa positiva débil.

Respecto al objetivo general: los resultados muestran mediante el coeficiente de correlación hallado con Rho Spearman entre la variable branding y la variable posicionamiento en la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., un $Rho = 0.746$ y con un calor de $p = 0 < 0.05$, indicando que existe una correlación directa y relevante entre las variables mencionadas, por lo tanto la hipótesis de investigación propuesta es aceptada, la cual indica que a mayor branding, mayor posicionamiento en la empresa. Los resultados obtenidos guardan relación con Leon (2020) quien en su investigación establece una correlación de Rho Spearman de 0.681

entre la variable branding y posicionamiento en los pacientes de un consultorio odontológico en el Distrito de la Esperanza y un valor en su significancia de 0.000 catalogándose con esos resultados una correlación alta y directa. Del mismo modo se concuerda con la investigación realizada de Paucar (2017) en el estudio realizado en la empresa de fideos Benoti que tienen como resultado una prueba de hipótesis $0.000 < 0.05$ del margen de error y un nivel de correlación positiva alta 0.782 en donde se aprecia mediante los resultados que el branding se relaciona con el posicionamiento de manera significativa para ello también obtenemos los resultados en la investigación de Zúñiga (2022) quien reafirma mediante los resultados obtenidos en la empresa panificadora Almendra Panadería, donde se muestra una prueba de hipótesis $0.000 < 0.05$ del margen de error y el nivel de correlación positiva alta de 0.740 dando muestra la relación que tienen ambas variables.

VI. CONCLUSIONES:

- 1- Se concluye que el nivel del branding presentado en la empresa JP.... es bajo con un 51%, los encuestados indicaron que la empresa no está logrando transmitir conexión ni confianza en la marca y sus mensajes no están mostrando la esencia de la empresa. Así mismo, solamente un 14% percibe un nivel alto de branding, ya que para ellos la empresa se ha convertido en su proveedor permanente de servicios frente a los demás competidores.
- 2- Referente al posicionamiento se determinó que los encuestados manifiestan que el posicionamiento en la empresa es bajo con un 51% debido a que la empresa no cuenta con servicios diferentes a los de la competencia, además mencionan que la empresa no es tan conocida en el mercado competente. Por otro lado, un 19% perciben que el posicionamiento es alto en la empresa, ya que los encuestados manifiestan que los precios juegan un rol muy importante y la empresa cuenta con variedad de precios en sus servicios y sobre todo que son accesibles.
- 3- En cuanto a la correlación entre las dimensiones del branding sobre el posicionamiento, se concluye que existe una correlación directa entre la dimensión identidad de la marca, diseño de marca y lealtad de la marca sobre el posicionamiento, con una evidencia en nivel de significancia de $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, existe una relación relevante.
- 4- Mediante el coeficiente de correlación de Spearman-Po 0.790, muestra una relación positiva entre ambas variables con un valor de $p=0.00$ siendo menor que el valor de error que es del 0.05. Por lo tanto, se puede expresar que la relación entre ambas variables es significativa, de esta manera se muestra una relación directa entre la variable Branding y Posicionamiento dentro de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES:

- 1- Se recomienda al Jefe de Marketing de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C. fortalecer el diseño y logotipo de marca para lograr transmitir una mayor confianza y de esta manera los clientes puedan obtener una experiencia positiva la cual generará una adecuada fidelización permitiendo lograr vínculos duraderos con cada uno de ellos.
- 2- Se recomienda a la Jefe de Marketing implementar un servicio personalizado con los clientes.
- 3- Se recomienda al Jefe de Ejecución de obra capacitar a los operarios, que permita mejorar la amplia gama de servicios y manejo de equipos para logara la satisfacción de los clientes y lograr que la empresa sea su primera opción frente a la competencia.
- 4- Se recomienda al Jefe de Marketing promocionar la marca, mejorar la personalidad de la marca, su esencia, y la transmisión de mensajes, así de este modo tenga clientes satisfechos y fidelizados, para que los clientes puedan reconocerla fácilmente y fortalecer su posicionamiento.
- 5- Se recomienda al Gerente General y Jefe de Marketing buscar la colaboración de especialistas, para elaborar estrategias de branding que ayuden a mejorar la marca de la empresa diseñando características atractivas y que permita diferenciarlos de los demás competidores con el objetivo de mejorar el posicionamiento a corto y largo plazo.

REFERENCIAS:

- Abdulalem, M., & Basri, R. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel [Un modelo conceptual de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa, la imagen de marca y la satisfacción del cliente en la industria hotelera de Malasia] *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Aguirre, M. C. (2017). *Posicionamiento de los productos energéticos de la marca Fuxion frente a productos competidores en la provincia de Ica en los años 2016 - 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20500.12990/4131>
- Alvear, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Amodeo, M. (2018). Beyond sizzle: The next evolution of branding. *ProQuest Ebook Central*, 334.
- Andy, S. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Grupo Planeta Spain.
- Arriaga, R. (2002). Diseño de un sistema de medición del desempeño para evaluar la gestión municipal; Una propuesta metodológica. *Cepal Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional*, 1-188.
- Baena, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Barroso, C. C., & Martín, A. E. (1999). *Marketing relacional*. Pozuelo de Alarcón: ESIC
- Bezborodova, Y., Belkova, A. Y., & Builushkina, L. N. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(25), 1-16.
- Bueno, M. G. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7126239>

- Casado, A. M., Cuadrado, F. J. (2013). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales. *Revista de docencia Universitaria*, 12(1), 353-371.
<https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>
- Cátala, P. M. (2001). *Comunicación interna: Atención al mensaje y a la participación en la empresa*. file:///C:/Users/edgar_rsx7sr8/Downloads/Dialnet-ComunicacionInterna-209926.pdf
- Charles, D., TC, M., & Pantea, F. (2021). *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*. Era: Routledge.
- Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una brebe Revisión Teórica *Perspectivas*, 20, 105-114.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Contreras, V. N. (2019). *Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA S.A.C, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14959/contrera_sguanilo_veronica.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Marakiu.
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Politécnico Grancolombiano.
- Croxatto, H. L. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Editorial Dunke.
- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 2.
- Dillon , W. R., Madden, T. J., Kimani, A., & Mukherje, S. (2001). Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity[Comprensión de lo que hay en una calificación de marca: un modelo para evaluar los efectos de marca y atributo y su relación]. *Journal of marketing Research*, 38, 415-429. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.415.18910>
- El Peruano. (29 de diciembre de 2021). Indecopi otorgó más de 35 mil registros de marcas en el 2021. *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/136369-indecopi-otorgo-mas-de-35-mil-registros-de-marcas-en-el-2021>
- Enriquez, E. R. (2020). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1>

- a, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios* (3ra ed.). ESIC Business & Marketing School Editorial.
- Fernández, R. F. (2019). *Diseño del branding para establecer una imagen Corporativa definida en pacañísima de televisión canal 34 la paz* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor De San Andrés]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24747/TD-827.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, M., Díaz, A., & Durán, V. (2011). Personalizar el mensaje online para construir marca. *Customize online messages* 30(1).
- Gómez, J. A. (2006). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa.
- Harun, A., Kassim, A. W., Mohidin, R., Nizam, N. B., & Wong, L. T. (2021). The Effect of Brand Trust, Brand Image, Brand Perceived Value, Brand Reputation and Brand Experience on Brand Loyalty [El efecto de la confianza en la marca, la imagen de la marca, el valor percibido de la marca, la reputación de la marca y la experiencia de la marca en la lealtad a la marca]. *Review of International Geographical Education*, 11(10), 283-296.
- Hill, C., & Jones, S. (2014). *Administración Estratégica Teorías y Casos un enfoque integral*. Cengage Learning.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding* (1ra.ed.) Ecoe Ediciones.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hussain, M. (2017). The determinants of repeat purchase intention for luxury brands among generation y consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136.
- Impulsa Popular. (s.f.). *¿Quién debe manejar la comunicación de mi empresa?* de <https://impulsapopular.com/gerencia/quien-debe-manejar-la-comunicacion-de-mi-empresa/>
- Isín, M. D., Rodríguez, A. L., Astudillo, A., & Arévalo, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(8), 101-115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7048011>
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *La ciencia del caos: El management y el marketing en la era de las turbulencias*. Gestion 2000.

- Lema, H. (2016). *Metodología de la Investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 85. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000.
- Llinas, S. H. (2017). *Estadística Inferencial*. Universidad del Norte.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Marwa, T., Philip, K., & Ahmend, S. (2020). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal of Business Research* [El papel de la identidad corporativa en la implementación de la RSC: un marco integrador. *Revista de investigación empresarial*]. *Journal of Business Research*, 117, 694-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer: O tiene una posición diferenciada*. ESIC.
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. 10 (2) 146-162. doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- Ñaupá, P. H., Palacios, V. J., Romero, D. H., & Valdivia, D. M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5 ed.) Ediciones de la U.
- Olivier, P. E. (20 de agosto de 2021). Personalidad de la marca: dale una experiencia inolvidable a tus usuarios. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-personalidad-de-marca-dale-una-experiencia-inolvidable-a-tus-usuarios/>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo marca la diferencia*. Editorial Mar Abierto.
- Pedrosa, I., & Cáliz, E. (2017). *Desarrollo de proyectos de animación cultural*. SSCB0110. IC Editorial 2017.
- Pico, M. A., & Idrovo, K. E. (2019). *Analizar estrategias para el posicionamiento en el mercado del Bar restaurante "Tres en Raya" ubicado en la provincia de El Oro – Pasaje* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44371/1/IDROVO-PICO%20.pdf>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage* [Ventaja competitiva]. The Free Press.

- Puig, C. (8 de agosto de 2020). *Brandessence: La esencia de una marca*. Branward <https://branward.com/branderstand/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- Rumelt, R. (1974). Diversification Strategy and Profitability [Estrategia de Diversificación y Rentabilidad]. *Strategic Management Journal*, 3, 359-369.
- Sainz, K. I. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias sociales*, 1(1).
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., & Narvaéz, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5, 1-21. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva, H. G. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- Sirope. (2022). *¿Qué es la esencia de marca?* Recuperado el 28 de mayo de 2022 . <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-esencia-marca/>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust [La intención de compra de productos agrícolas de marcas públicas regionales: examen de las influencias del conocimiento, la calidad percibida y la confianza en la marca]. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-10.
- Urbina, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages [El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas]. *Revista academia & negocios*, 7(1), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística* (1ra ed.). Universidad autónoma del Estado de México. Walker, O., Boyd, H., Claude, J., & Mullin, J. (2007). *Administración del Marketing "Un enfoque en la toma estratégica de decisiones"* (5ta ed.) McGraw - Hill Interamericana editores.

ANEXOS:

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCUELA DE MEDICIÓN
Branding	Hoyos (2016) define al branding como el procedimiento o desarrollo en la creación de una marca para las empresas, diseñando características que sean atractivas y que se diferencien de los demás competidores.	Para analizar la variable Branding se utilizará el cuestionario de (Ibarra y Sánchez, 2020). Lo cual se aplicará a los clientes que acuden a la empresa JP Ejecución y elaboración de proyectos.	Identidad de la marca	Personalidad de la marca Imagen de marca Esencia de marca	Ordinal
			Diseño de la marca	Diseño de logotipo Identidad corporativa Mensajes	
			Lealtad de la marca	Compras repetitivas Vinculo Cliente - Empresa Confianza en la marca	
Posicionamiento	Sainz (2002) menciona que el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste, mediante diseño y características que permitan diferenciarlo del resto de la competencia.	Para analizar la variable posicionamiento se utilizará el cuestionario de (Ibarra y Sánchez, 2020). Lo cual se aplicará a los clientes que acuden a la empresa JP Ejecución y elaboración de proyectos.	Posicionamiento por atributos	Valor agregado Diferenciación competitiva Percepción del producto	Ordinal
			Posicionamiento por competidores	Diversificación Personalización Reputación de servicio	
			Posicionamiento por valor	Estrategia de precio Expectativa del producto Calidad de servicio	

Anexo N°2. Cuestionario con consentimiento informado

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS VARIABLES BRANDIG Y POSICIONAMIENTO

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Considerando los alcances de la investigación, acepto llenar el cuestionario.

SEÑOR (A): Nos dirigimos a usted cordialmente esperando una respuesta favorable de su parte para poder brindarnos unos minutos de su tiempo para rellenar de manera formal esta encuesta aplicarse en este momento tal cual se muestra líneas abajo. Hacemos saber para su conocimiento que esta encuesta se realizará para tener resultados con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Agradeceremos marcar con un aspa (x) la opción que considere más conveniente. Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), Desacuerdo (2), Totalmente de acuerdo (1)

Ítems	Pregunta	Valores de Escala				
		1	2	3	4	5
1	La marca te transmite confianza.					
2	La imagen de la marca simboliza e identifica a la empresa.					
3	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.					
4	El logotipo comparte la esencia de la empresa.					
5	El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.					
6	La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.					
7	La empresa es su proveedor de servicios permanente.					
8	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.					
9	La relación de confianza con la empresa es recíproca.					
10	La empresa ha logrado mejorar las características se sus servicios con el tiempo.					
11	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.					
12	La empresa ofrece un servicio personalizado.					
13	La empresa le ofrece una amplia gama de servicios y equipo.					

14	La empresa ofrece operarios capacitados para la instalación de sus servicios.					
15	La empresa es reconocida dentro del mercado.					
16	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.					
17	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.					
18	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.					

Anexo N°3. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: El branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del branding y posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding	Indicador de la marca	Personalidad de la marca	La marca te transmite confianza.	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo. (3) Indiferente. (2) Desacuerdo. (1) Totalmente desacuerdo.	X		X		X		X		
		Imagen de marca	La imagen de la marca simboliza e identifica a la empresa.		X		X		X		X		
		Esencia de marca	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.		X		X		X		X		
	Diseño de marca	Diseño de logotipo	El logotipo comparte la esencia de la empresa.		X		X		X		X		
		Identidad corporativa	El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.		X		X		X		X		
		Mensaje	La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.		X		X		X		X		
	Lealtad de la marca	Compras repetitivas	La empresa es su proveedor de servicios permanente.		X		X		X		X		
		Vinculo cliente-empresa	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.		X		X		X		X		
		Confianza en la marca	La relación de confianza con la empresa es recíproca.		X		X		X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo	Valor agregado	La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo. (1) Totalmente desacuerdo.	X		X		X		X		
		Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.		X		X		X		X		
		Cumplimiento de metas	La empresa ofrece un servicio personalizado.		X		X		X		X		
	Posicionamiento por competidores	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de servicios y equipo.		X		X		X		X		
		Personalización	La empresa ofrece operarios capacitados para la instalación de sus servicios.		X		X		X		X		
		Reputación de servicio	La empresa es reconocida dentro del mercado.		X		X		X		X		
	Posicionamiento por valor	Estrategia de precio	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.		X		X		X		X		
		Expectativa del servicio	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.		X		X		X		X		
		Calidad de servicio	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.		X		X		X		X		

Estadístico de fiabilidad: Alpha de Cronbach 0.898


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de las variables branding y posicionamiento.

OBJETIVO: Medir la relación entre la variable branding y posicionamiento.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI N° 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

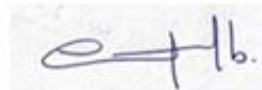
TÍTULO DEL ESTUDIO: El branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del branding y posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding	Indicador de la marca	Personalidad de la marca	La marca te transmite confianza.	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo. (3) Indiferente. (2) Desacuerdo. (1) Totalmente desacuerdo.	X		X		X		X		
		Imagen de marca	La imagen de la marca simboliza e identifica a la empresa.		X		X		X		X		
		Esencia de marca	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.		X		X		X		X		
	Diseño de marca	Diseño de logotipo	El logotipo comparte la esencia de la empresa.		X		X		X		X		
		Identidad corporativa	El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.		X		X		X		X		
		Mensaje	La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.		X		X		X		X		
	Lealtad de la marca	Compras repetitivas	La empresa es su proveedor de servicios permanente.		X		X		X		X		
		Vínculo cliente-empresa	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.		X		X		X		X		
		Confianza en la marca	La relación de confianza con la empresa es recíproca.		X		X		X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo	Valor agregado	La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo. (1) Totalmente desacuerdo.	X		X		X		X		
		Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.		X		X		X		X		
		Cumplimiento de metas	La empresa ofrece un servicio personalizado.		X		X		X		X		
	Posicionamiento por competidores	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de servicios y equipo.		X		X		X		X		
		Personalización	La empresa ofrece operarios capacitados para la instalación de sus servicios.		X		X		X		X		
		Reputación de servicio	La empresa es reconocida dentro del mercado.		X		X		X		X		
	Posicionamiento por valor	Estrategia de precio	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.		X		X		X		X		
		Expectativa del servicio	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.		X		X		X		X		
		Calidad de servicio	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.		X		X		X		X		

Estadístico de fiabilidad: Alpha de Cronbach 0.898



MG. CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de las variables branding y posicionamiento.

OBJETIVO: Medir la relación entre la variable branding y posicionamiento.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

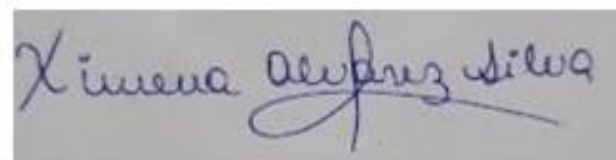
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

DNI N° 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo	Valor agregado	La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo. (1) Totalmente desacuerdo.											
		Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.												
		Cumplimiento de metas	La empresa ofrece un servicio personalizado.												
	Posicionamiento por competidores	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de servicios y equipo.												
		Personalización	La empresa ofrece operarios capacitados para la instalación de sus servicios.												
		Reputación de servicio	La empresa es reconocida dentro del mercado.												
	Posicionamiento por valor	Estrategia de precio	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.												
		Expectativa del servicio	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.												
		Calidad de servicio	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.												



Estadístico de fiabilidad: Alpha de Cronbach 0.898

DOCTORA ALVAREZ SILVA XIMENA
DNI N° 18199843

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de las variables branding y posicionamiento.

OBJETIVO: Medir la relación entre la variable branding y posicionamiento.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

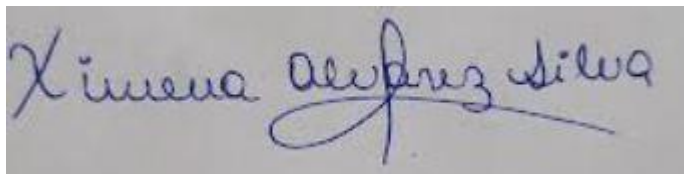
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ALVAREZ SILVA XIMENA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI N° 18199843

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Ximena Alvarez Silva" in a cursive script.

Cálculo de la confiabilidad

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para conocer la confiabilidad del instrumento aplicado, buscando obtener un resultado dentro de los rangos permitidos, ante ello se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = número de ítem

S_i^2 = varianza del ítem

S_T^2 = varianza total

α = alfa de Cronbach

Valores de coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	0.9 es excelente
Coeficiente alfa	0.8 es bueno
Coeficiente alfa	0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	0.5 es pobre - Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Marelly (2013)

Coeficiente de Alfa de Cronbach en branding y posicionamiento.

Variable	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Branding	0.868	63
Posicionamiento	0.891	63

Valor de la correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo N° 4. Autorización de la organización JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20477669230
JP EJECUCIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
ASTRID ALONDRA ARCILA AGUIRRE	46420549

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 publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
PROYECTO DE INVESTIGACION	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
LUIS JHORDY ARCILA AGUIRRE	47675335
LUZ MI CIELO GERALDINE LUNA TORRES	74743079

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 a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 03 de mayo del 2022

JP EJECUCIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS S.A.C

Firma: _____

Astrid Alondra Arcila Aguirre
GERENTE GENERAL

(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 los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El branding y posicionamiento de la empresa JP Ejecución y Elaboración de Proyectos S.A.C., Trujillo, 2022", cuyos autores son LUNA TORRES LUZ MI CIELO GERALDINE, ARCILA AGUIRRE LUIS JHORDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 09- 12-2022 12:29:35

Código documento Trilce: TRI - 0461549