



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo

Cos S.R.L. Huaraz, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Barreto Camones, Frank Luis (orcid.org/0000-0002-0425-8821)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres Roberto y Gregoria, por el amor, la confianza y la paciencia con la que me brindan todos los días para el progreso de mi vida profesional, en especial a mi madre, por ser el ejemplo de lucha y perseverancia.

A mi hijo Tyago y esposa Marianela, por ser mi motivo, inspiración y fuentes inagotables en cada proyecto de mi vida. Se los dedico con mucho amor...

A mis hermanos Hyssell y Roberth por señalarme el camino correcto, por su aprecio y apoyo en cada momento y situación de mi vida, sus consejos no fueron en vano.

Este párrafo en especial, para mi Tío Rigoberto, porque siempre serás como un padre.

Agradecimiento

A Dios, por ser la luz en mi camino, por ayudarme en los momentos más difíciles, estoy eternamente agradecido...

A mis padres y hermanos por educarme y hacer de mí una mejor persona, por su ayuda anímica, económica y por darme el mejor ejemplo que haya podido tener, muchas gracias...

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento de la variable Brand Equity.....	15
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento de Marca	16
Tabla 3. Modelo Aaker	18
Tabla 4. Modelo Keller	19
Tabla 5. Modelo Young Rubicam	20
Tabla 6. Modelo Millwar Brown	21
Tabla 7. Variable Brand equity	22
Tabla 8. Valor de marca	23
Tabla 9. Elementos de marca.....	24
Tabla 10. Publicidad de marca	25
Tabla 11. Variable Posicionamiento de marca	26
Tabla 12. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de la variable Brand Equity y Posicionamiento de Marca	27
Tabla 13. Valor de R de Spearman	28
Tabla 14. Correlación entre la variable Brand Equity y Posicionamiento de Marca	29
Tabla 15. Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Valor de Marca	30
Tabla 16. Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Elementos de Marca	31
Tabla 17. Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Publicidad de Marca	32

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Aaker	18
Figura 2. Modelo Keller	19
Figura 3. Modelo Young Rubicam	20
Figura 4. Modelo Millward Brown	21
Figura 5. Variable Brand Equity.....	22
Figura 6. Valor de marca	23
Figura 7. Elementos de marca	24
Figura 8. Publicidad de marca.....	25
Figura 9. Variable Posicionamiento de marca	26
Figura 10. Histograma de la variable Brand Equity	27
Figura 11. Histograma de la variable Posicionamiento de marca.....	28

Resumen

El presente estudio denominado: Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022, tuvo como propósito determinar la relación entre Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. La metodología empleada en este estudio fue de clase aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – descriptivo y de tipo transversal – correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 27 colaboradores administrativos de la empresa Grupo Cos, a quienes se le aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que, a su vez, obtuvo una confiabilidad de 0,917 para la variable Brand Equity y 0,881 para la variable posicionamiento de marca, así mismo, fueron validados por tres juicios de expertos. Se utilizó el software estadístico SPSS V.27 para la contratación de las hipótesis. Se llegó a la conclusión que el 63% de los colaboradores administrativos considera que casi siempre la constructora emplea el Brand Equity como estrategia administrativa y pretende posicionar su marca en el rubro. En tanto, según el coeficiente de correlación de Spearman no existe una relación significativa entre las variables Brand Equity y Posicionamiento de Marca.

Palabras clave: Branding equity, valor de marca, identidad de marca.

Abstract

The present study called: Brand Equity and Brand Positioning in the company Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022, had the purpose of determining the relationship between Brand Equity and Brand Positioning in the company Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. The methodology used in this study was applied class, with a quantitative approach, non-experimental design - descriptive and cross-sectional - correlational. The population and sample consisted of 27 administrative employees of the Grupo Cos company, to whom the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument, which, in turn, obtained a reliability of 0.917 for the Brand Equity variable and 0.881 for the brand positioning variable, likewise, were validated by three expert judgments. The statistical software SPSS V.27 was extracted to contract the hypotheses. It was concluded that 63% of the administrative collaborators consider that the construction company almost always uses Brand Equity as an administrative strategy and intends to position its brand in the field. Meanwhile, according to Spearman's coefficient of connections, there is no significant relationship between the Brand Equity and Brand Positioning variables.

Keywords: Branding equity, brand equity, brand identity.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el rubro de la edificación es, indudablemente, un factor esencial para el desarrollo social, económico y sostenible de una nación, dado que genera relación con los rubros comerciales e incluso industriales. En ese sentido, en un mercado competitivo los clientes tienen empresas a libre elección lo cuales brindan sus productos y servicios diariamente, no obstante, si las organizaciones desarrollan el Brand Equity logran ubicar su marca en el pensamiento del consumidor, así como, crear lealtad, recordación, recomendación y otros (Forero y Duque, 2019).

Por otro lado, el Posicionamiento de Marca es fundamental en toda organización, dado que al funcionar juntamente con las estrategias competitivas ayuda a posicionar el producto o nombre, en otros términos, es el símbolo que las empresas forjan en comparación a su competencia, es así que posicionar la marca ayuda a los líderes disminuir incertidumbres en el proceso de ventas y al momento de captar y retener a los clientes (Carpio et al., 2019).

Es por esto que, en el ámbito internacional, en un estudio realizado por la Universidad del Rosario - Colombia (2018) se hace más necesario aplicar el Brand Equity y posicionamiento de marca en las empresas constructoras, dado que su servicio y trayectoria no han causado mayor trascendencia entre los clientes, eso lo demuestran los resultados, donde al hacer un sondeo se pudo encontrar que el 59% de las opiniones afirmaron que no conocen las marcas de las constructoras que existen. Es relevante esta situación en este país, ya que, de acuerdo al Departamento de Planeación Nacional, están siendo afectadas más de trescientos organizaciones dedicadas al rubro de servicios.

Mientras que en Ecuador, las empresas de Ambato han enfocado su gestión de marca en el posicionamiento, dado que las cifras anteriormente reportadas no han sido alentadoras y solo han obtenido un 43% de aprobación por parte de los clientes al recordar la marca de las empresas donde han comprado u obtenido un servicio, en varias de esas opiniones también afirmaron que los servicios no han cubierto sus exigencias y solo lo toman como opción porque no encuentran empresas cercanas que ofrezcan esos productos y servicios (Revista Publicando, 2021)

De igual manera, en Chile, Rodrigo Vilca, director de Branding CLC, indica que en el mercado la característica principal son las de productos y servicios, donde la cantidad de actores y la participación de las empresas dificulta al consumidor a diferenciar, recordar e identificar los servicios y productos que existen. En ese marco, las empresas en los diferentes tamaños tienen la obligación de doblar esfuerzos y fortalecer su identidad corporativa, distinguiéndose en todas sus líneas de su competencia (Legiscomex, 2019).

En el ámbito nacional, en un estudio realizado por Barnett (2022) refirió que las estrategias de posicionamiento realizadas por la Marca Perú en Italia han sido efectivas, sobre todo en los sectores químicos, metal mecánico y manufacturero, industrias que mejoraron sus exportaciones. Sin embargo, el estudio señaló que esta tendencia podría mejorar, para lo cual incitó a las empresas a desarrollar cada vez más su calidad de producción.

En un estudio realizado en la región de Lambayeque, donde se propuso establecer si influye o no el posicionamiento de marca, se pudo encontrar que las Mypes dedicados a servicios en Chiclayo se encuentran en una etapa de inicio al momento de posicionar su marca en el mercado, esto a causa que no desarrollan estrategias de administración que les permita expandir su mercado y ganar un espacio en la preferencia del consumidor. De cierta manera afecta también afecta la rentabilidad y los ingresos de las empresas (Alarcón, 2020).

Asimismo, en Lima, se pudo determinar que siete de cada diez empresas consideran que sus organizaciones no son reconocidas por su marca a nivel regional y menos aún a nivel nacional, frente a ello, la experta en liderazgo, docente de la Universidad de Lima, Rosario Sheen aseguró que las inversiones que ejecutan la mayoría de las empresas limeñas no corresponde a los intereses de querer posicionar su marca, sino de incrementar su patrimonio y obtener mayor rentabilidad, por lo que sugirió, establecer estrategias de Branding (ULima, 2018).

En el ámbito local se hace referencia a la empresa Grupo Cos S.R.L., ubicada en el Jr. Carlos Mariátegui Mz. 7 Lote. 6 Urb. Villón Alto Huaraz, Ancash, dedicada a las actividades de arquitectura, ingeniería y conexas de consultoría técnica, con más de 2 años en el sector empresarial. Dicha empresa no es ajena a los problemas mencionados en párrafos anteriores, dado que actualmente su crecimiento se

encuentra opacada por las empresas que tiene más de 10 años en el rubro, además que hasta el momento no se han planteado estrategias que ayuden a posicionar su marca y menos aún se han preocupado en desarrollar el Brand Equity para mejorar su patrimonio.

De continuar dicho problema, la empresa no sería la primera opción frente a la competencia, su trayectoria se vería afectada, dado que sus beneficios no estarían transmitiendo su posicionamiento, e incluso podrían culminar las prestaciones de sus servicios y culminar contratos laborales, lo que causaría inestabilidad económica en la provincia.

Ante esta situación, el presente estudio pretende dar alternativas de solución para mejorar la marca de la empresa en estudio, encaminar a los propietarios a utilizar la poderosa herramienta del Brand Equity para posterior a ello posicionar la marca a nivel provincial, regional y en futuro en el ámbito nacional.

De lo anteriormente expresado se desprende el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre Brand Equity y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022? Y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022?, b) ¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022?, c) ¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022?

El estudio se justifica en su aspecto teórico porque se van a considerar teorías de autores los mismos que van a ser comparadas entre ellos para extraer una información que ayude a enriquecer el campo teórico de la investigación, así mismo, en el aspecto práctico, la aplicación de los resultados ayudará llegar a conclusiones reales para luego brindar posibles alternativas de solución a la empresa,

También se justifica en su aspecto metodológico, dado que se va a construir un instrumento debidamente validado por juicio de expertos, los mismos que podrán ser aplicados por futuros investigadores que tomen las variables de estudio y quieran abrir nuevas fuentes de información, por último, se justifica en el aspecto social, porque las recomendaciones emanadas van a servir a las empresas para tomar acciones frente a los problemas que se les presente.

Dado la importancia se ha propuesto como objetivo general: Determinar la relación entre Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. Y como objetivos específicos: a) Identificar la relación entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. b) Establecer la relación entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. c) Medir la relación entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

Referente a la hipótesis, se formula la siguiente hipótesis general: Existe o no una relación significativa entre el Branding Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. Y como hipótesis específicas: Existe o no una relación significativa entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. Existe o no una relación significativa entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022. Existe o no una relación significativa entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes, en el ámbito internacional se considera el estudio de Quimi (2022) en su tesis “Estrategias de Branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular Alta Gama Store en Guayaquil, año 2022”, donde el objetivo permitió establecer estrategias enfocadas al Branding para posicionar la tienda de telefonía en estudio. La metodología fue deductivo e inductivo, así como cualitativo y cuantitativo, la población fue finita de los cuales según la muestra aplicada se obtuvo un total 384 para la muestra. Entre los resultados, el 73% considera que la tienda de celulares no se diferencia de su competencia, en otros resultados, el 68% afirma que la empresa no comparte un vínculo emocional con los clientes. Se llegó a la conclusión que la empresa no se esfuerza en promocionar su marca y el posicionamiento de la misma se ve afectado por el poco reconocimiento que tienen los clientes.

De igual forma, el estudio de Hodgson et al (2021) por medio de su tesis denominada “Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa”, donde se propuso explicar cómo el Branding influye como estrategia en posicionar las marcas de las organizaciones. Fue un estudio descriptivo, documental, basadas en referencias bibliográficas, los resultados demostraron que hay lealtad hacia la marca, dado que los clientes consumen y compran los productos en las diferentes sucursales, los resultados también indicaron que hay fidelidad por parte de los clientes, sin embargo, un grupo considerable afirma que el logotipo que tienen algunas empresas no es llamativo y eso afecta que el cliente no reconozca la empresa. En conclusión, los consumidores y clientes sostienen su preferencia en las empresas, no obstante, es importante desarrollar la marca y sus atributos.

También se ha tomado el estudio de Idrovo (2021) en su investigación presentada “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 2021”, donde se propuso alcanzar el posicionamiento de marca del producto en los mercados donde se consume snacks en Guayaquil. El método de la investigación fue inductivo y deductivo, exploratoria y descriptiva, el enfoque fue mixto. En los resultados, se pudo encontrar que el 59% de los consumidores afirman que las redes sociales fue el medio publicitario para que

conozcan del producto y los comiencen a consumir. De los resultados se pudo concluir que un factor para que el cliente conozca nuevos productos es mediante las diversas maneras de publicidades que se difunden.

En esa línea, también se ha tomado los estudios de Mosquera (2020) en su maestría titulada “Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a empresas Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A. en la ciudad de Quito”, donde su principal objetivo fue determinar estrategias que ayuden a la construcción del Branding en el sector servicios. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, descriptivo y de corte transversal. Entre los resultados, el 50% de los encuestados posee estrategias tecnológicas para su publicidad, por otro lado, el 48% aplica estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye que, el logotipo difunde valores a los usuarios y ayuda a diferenciarse de la competencia.

Asimismo, el estudio de Cunalata (2018) por medio de su investigación denominada “Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”, cuyo propósito fue desarrollar el Branding como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca Monitex en Ambato. El estudio fue mixto, descriptiva y analítica. En los resultados, el 77% afirma que no conoce la marca ni sus atributos, también se pudo notar en los resultados que el 60% considera que las redes sociales es el medio más atractivo para la comunicación y la publicidad, por otro lado, el 67% aseguró que la empresa debería mejorar su imagen empresarial. Se llegó a la conclusión que los productos son fundamentales para desarrollar las pequeñas y medianas empresas de Ambato, esto a causa de las necesidades de las familias y sus demandas.

En el ámbito nacional se ha considerado la investigación de Vásquez y Vásquez (2021) por medio de su tesis titulada “El Branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020”, donde se propusieron establecer las relaciones entre las variables del estudio. La investigación fue descriptiva, aplicada, correlacional, con un diseño experimental, para ello, se consideró como población a clientes de 18 a 55 años que acuden al establecimiento. Los principales resultados demostraron que hay una relación significativa entre Branding y el Posicionamiento de Marca, con un resultado de

Rho= 0.960 aceptándose la hipótesis, en otros resultados, el 57% de los clientes consideró que la organización en estudio no hace publicidad digital, por esa razón se llegó a la conclusión que la marca no causa impacto entre los consumidores y tampoco logra diferenciarse de las demás.

En ese mismo contexto, Calderón y Pérez (2021) en la tesis denominado “Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021”, donde se propusieron establecer influencia entre la variable estrategias de Branding y Posicionamiento de las marcas Adidas, Nike y pequeñas empresas vinculadas. La metodología fue aplicada, no experimental, de corte transversal, cuantitativo y de nivel correlacional, la población y muestra lo conformaron 379 personas. Entre los resultados, el 50% logra diferenciar la marca de su preferencia, así también, el 89% califico como medianamente valorados las marcas del estudio. Se llegó a concluir que el Branding y Posicionamiento de marcas influyen de manera positiva media.

Igualmente, Huamán y Javier (2021) en su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021”. Se propusieron medir la relación entre las dos variables. El estudio fue cuantitativo, experimental, de corte transversal y correlacional. La población lo conformaron 500 clientes, de los cuales se consideró a 165 para la muestra. En los resultados, se pudo observar que de acuerdo al Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.889 considerándose positiva alta, por esa razón llegó a la conclusión que hay una relación significativa entre ambas variables.

Del mismo modo, se ha considerado el estudio de León y Paredes (2020) por medio de su tesis presentada “El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana, 2020”, donde el objetivo fue construir un análisis contextual para desarrollar el Branding social para posicionar la marca tecnológica en las MYPYME. La metodología aplicada en este estudio fue descriptivo, analítico, transversal. Sus resultados demostraron que el 59% consideran que los atributos de marca que tienen las diferentes empresas ayudan en el reconocimiento de la empresa, el 47% diferencian las empresas por sus marcas y nombres. En conclusión, los clientes consideraron que las empresas son reconocidas por sus marcas y por los servicios que brindan.

Además, los estudios de Villanueva (2020) con estudio denominado “Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020”, donde se propuso establecer relación entre el Branding y Posicionamiento de la Marca en la empresa Agro Química Silva S.A.C. El diseño del estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, transversal, no experimental. La población y muestra lo conformaron 52 clientes. En los resultados, el 67% de los clientes están en desacuerdo con el vínculo emocional que tiene con la empresa, y en cuanto a la percepción, el 61% consideró que no es llamativo la marca de la empresa. Se llegó a la conclusión que la organización se encuentra en proceso de construcción de su marca.

En cuanto a las bases teóricas del estudio, en primera instancia se ha considerado la teoría de Kotler y Keller (2017) quienes manifiestan que el Branding es una secuencia integrativa, que permite la construcción de marcas reconocidas, o sea, marcas sumamente poderosas, que se asocian a elementos deseados, preferidos y obtenidos por una amplia cartera de consumidores. A su vez, incluye la imagen o identidad que se presenta al mercado, la puesta en escena y el diseño gráfico de marca toman relevancia en las decisiones de los consumidores.

Según Olle y Riu (2014) el concepto del Branding sobre pasa fronteras en la decisión del consumidor. De forma más explícita, se define como la práctica orientada a sustraer la fragancia de un servicio o producto, donde la personalidad del cliente conecta las emociones con la marca de la organización. En concreto, la creación de una marca o el Branding como sí, enfocan su proceso integrativo en construir marcas altamente reconocidas y compradas por un grupo amplio de consumidores.

Por su parte, Sterman (2013) explica que el Branding es una secuencia analítica que pasa por etapas tales como: la estratégica, donde se explica el sendero que debe considerar la marca; la construcción, que, en aspectos de diseños de marca, es la creación; y la gestión, que engloba al proceso de implementar, controlar y mejorar. Dentro de este contexto, la marca permite generar procesos sociales, es decir, genera diálogos con los clientes y luego con sus semejantes (Hoyos, 2016).

Luego de haber conocido sobre algunas teorías del Branding, se enfoca en definir a la primera variable que viene a ser el Brand Equity, en ese sentido, se ha tomado

los fundamentos de Kotler y Keller (2017) los mismos que consideran al Brand Equity como activos y pasivos de una organización, no son visibles, pero se encuentran en constante relación con las representaciones que diferencian a la marca y que se añade o quitan al servicio o producto. Por su lado, Hoyos (2016) menciona que la variable Brand Equity se relaciona con diversos componentes de la percepción de los clientes.

En cuanto a las dimensiones del Brand Equity, se han identificado once modelos, no obstante, destacan cuatro especialmente. Entre ellos: El modelo Aaker, que, pueda ser el más usado entre académicos y especialistas en marketing. Este modelo se encuentra conformado por cuatro elementos: La Conciencia de Marca, Identidad de Marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca (Forero & Duque, 2014)

Asimismo, el modelo Keller, donde su propuesta es multifacética y se encuentra inmerso con la elaboración de la marca, vinculando y abordando diversidad de asociaciones. Aun cuando más abstracto que el concepto del modelo anterior, más difícil de comprender por las variables que lo conforman. Entre ellos, prominencia, imágenes y desempeño, juicios y sentimientos y resonancia (Forero & Duque, 2014).

De igual forma, el modelo Young y Rubicam, que viene a ser un modelo poco desarrollado por las organizaciones y su valor se enfoca porque fue diseñado con un sentido muy práctico. Dicho modelo se encuentra compuesto por 2 componentes, entre ellos: la fortaleza de la marca, que, a su vez, se subdividen en Relevancia y Diferenciación. El otro componente es la Estatura de la Marca, el cual se integra por elementos como el Aprecio y Conocimiento (Forero & Duque, 2014).

Además, el modelo Millwar Brown, que viene a ser una organización norteamericana dedicada en brindar consultorías en marcas. Razón, por la cual, ha desarrollado un modelo vigoroso para establecer el valor de una marca. Este modelo propone 4 elementos, entre ellos se mencionan los siguientes: presencia, resultados, ventaja y vínculo emocional (Forero & Duque, 2014).

Respecto a la segunda variable se ha tomado la teoría de los autores. El comienzo se da alrededor de 1972, con base en los diversos artículos publicados por la revista Advertising Age, donde el posicionamiento, dicho de otra manera, es el Santo Grial,

es decir, muchos lo buscan y hablan de él, sin embargo, pocas organizaciones se interesan en desarrollarlas y tienen conocimiento sobre él (Cortazar, 2019).

Por su parte, Urbina (2021) explica que, el Posicionamiento de la Marca es sin lugar a duda, una de las armas fundamentales de los productos que presentan mismas características y satisfagan la misma necesidad, por esa razón, los líderes de las organizaciones evalúan a su competencia para diferenciarse de ellos. Las principales discrepancias deberían darse por parte del consumidor, conjuntamente se debe añadir el valor agregado para marcar una diferencia notable frente a sus competidores.

A su vez, Correa et al. (2018) mencionan que al posicionar se está introduciendo la marca en la mente del consumidor, este proceso se enfoca a la percepción de los clientes sobre los servicios o productos que adquieren, posterior a ello, lo sitúan en una categoría particular para crear en el individuo decisiones a favor de la organización, de esas decisiones salen recomendaciones hacia los demás clientes lo cual es favorable para los intereses de la empresa.

En esa línea, Mackay y Escalante (2021) indican que es importante que las organizaciones conozcan su estado de posicionamiento en el mercado, porque de acuerdo a ello proyectarán su posicionamiento futuro, el autor también recomienda a las empresas a realizar un análisis de los acontecimientos que se vienen desarrollando para medir los aspectos negativos, contrarrestarlos y en el futuro mejorarlos. El crecimiento y permanencia de toda organización se basa en obtener el éxito posicionando y desarrollando su marca como activo.

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento de marca, Hoyos (2016) considera tres componentes fundamentales: a) Valor de marca, son actividades centradas en elementos financieros; tales como el flujo de caja, por otro lado, la medición de otros factores se enfoca a los estudios de mercado, en el que se establece, por un lado, las capacidades de marca del cliente y por otro, la discrepancia de marca frente a los competidores, desde la perspectiva del cliente. En ese marco, se considera como indicadores a la Percepción de Marca, Atributos de la Marca, Asociación de la Marca, Fidelidad de la Marca y Diferenciación de la Marca.

b) Elementos de marca, que permiten a los consumidores identificar un servicio o un producto de la competencia, es importante desarrollarla a medida que cambian los tiempos, porque permite de esa manera conservar a los clientes y abrir nuevos nichos de mercado, aquella empresa u organización que la desarrolle podrá crear una experiencia satisfactoria en los clientes o usuarios. Los indicadores que los representan son el nombre, logotipo e isotipo (Hoyos, 2016).

c) Publicidad de marca, que es considerado el trampolín para que las empresas amplíen su marca, donde busca captar nuevos clientes y posicionarse en su mente. Las publicidades de marca ayudan a las organizaciones a generar reconocimiento, amplía el alcance y hace que su nombre de marca se reconozca aún más en los clientes. Entre las publicidades que suelen ser alternativas para las empresas y su desarrollo, el autor considera a la publicidad digital, publicidad tradicional y publicidad no tradicional (Hoyos, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de clase aplicada, dado que su principal finalidad fue la resolución de una problemática práctica y precisa de un entorno social, o de un grupo de organizaciones, puesto que se respalda de un estudio de tipo básico para solucionarlo. Este estudio aporta con conocimientos teóricos para ayudar a resolver situaciones adversas y mejora la calidad de vida en un grupo de empresas e individuos (CONCYTEC, 2018).

Del mismo modo, fue cuantitativa, puesto que se recabaron datos numéricos y tratamientos de análisis estadísticos, con el objetivo de establecer patrones de conductas y probar teorías, dado que se midieron magnitudes de las situaciones adversas a la realidad (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio corresponde al diseño No Experimental, como refiere Hernández et al. (2014) en este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables investigadas, sino, se las estudia en un ambiente natural: así también, fue transversal, puesto que la información se recopiló en un solo momento.

Asimismo, la investigación fue descriptiva, dado que según CONCYTEC (2018) enfocándose en la búsqueda y afianzamiento del conocimiento, describe las características de las variables, dimensiones y sus propiedades que se encuentran sometidas a análisis. De cierto modo, busca especificar las características, es decir, buscan medir el valor.

Además, fue de nivel correlacional, porque según manifiesta Hernández et al. (2014) este tipo de nivel indica e incluso precisa la relación que tienen dos o más variables en un tiempo determinado, ya sea en función de la relación causa – efecto o en términos correlacionales.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio delimita dos variables, entre ellas: Brand Equity y Posicionamiento de Marca, la matriz de operacionalización se refleja en Anexo 1.

Variable 1: Brand Equity

- **Definición conceptual:** Es una secuencia integrativa, que permite la construcción de marcas reconocidas, o sea, marcas sumamente poderosas, que se asocian a elementos deseados, preferidos y obtenidos por una amplia cartera de consumidores (Kotler y Keller, 2018).
- **Definición operacional:** Se mide sobre la base de las respuestas brindadas luego de aplicar el cuestionario referido a la variable Brand Equity a los colaboradores administrativos de la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.
- **Dimensiones e indicadores:**
 - Modelo Aaker:** Conciencia de Marca, Identidad de Marca, Calidad Percibida y Lealtad de Marca.
 - Modelo Keller:** Prominencia, Imágenes y desempeño, Juicios y sentimientos, Resonancia.
 - Modelo Young y Rubicam:** Diferenciación, Relevancia, Aprecio y Conocimiento.
 - Modelo Millwar Brown:** Presencia, Resultados, Ventaja y Vinculación emocional.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de Marca

- **Definición conceptual:** Es una de las armas fundamentales de los productos que presentan mismas características y satisfagan la misma necesidad, por esa razón, los líderes de las organizaciones evalúan a su competencia para diferenciarse de ellos (Kotler y Armstrong, 2015).
- **Definición operacional:** Se mide por medio de las respuestas brindadas posteriores a la aplicación del instrumento referido a la variable

Posicionamiento de Marca a los colaboradores administrativos de la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

- **Dimensiones e indicadores:**

Valor de Marca: Percepción de la Marca, Atributos de la Marca, Asociación de la Marca, Fidelidad de la Marca y Diferenciación de la Marca.

Elementos de Marca: Nombre, Logotipo e Isotipo.

Publicidad de marca: Publicidad digital, Publicidad tradicional y Publicidad no tradicional.

3.3. Población, Muestra y muestreo

3.3.1. Población

Son considerador un grupo de elementos que concuerdan en peculiaridades y de los que se extrajeron datos para obtener el objetivo planteado de la investigación; en este estudio se consideró como población a 27 colaboradores administrativos. En otros términos, representan a los asuntos que se ajustan con específicos detalles, sobre los que se pretende generar resultados (Hernández et al., 2014).

- **Criterios de inclusión:** Colaboradores que realizan actividades administrativas.
- **Criterios de exclusión:** Obreros, trabajadores pertenecientes a áreas como limpieza, almacén y afinidades parecidas.

3.3.2. Muestra

El estudio tuvo una muestra censal por pertenecer a una población pequeña, puesto que la investigación pretendió generar impacto significativo en lo social, en ese marco, se consideró el total de la población (27 colaboradores administrativos), por lo que no se utilizó ninguna técnica estadística, se debe tomar el total de la población, ya que esta es pequeña, la elección de los elementos depende de las características del estudio o de los objetivos del investigador. El procedimiento no se basa en fórmulas sino en decisiones que pueda tomar el investigador o equipo de investigadores (Hernández et al., 2014).

3.3.3. Muestreo

La técnica estadística que se empleó para determinar la muestra fue el muestreo No Probabilístico, en este tipo de muestreo no se permite a todas las unidades de información tener la misma oportunidad para ser seleccionadas como sujetos de muestra del estudio (Hernández et al., 2014).

3.3.4. Unidad de análisis

Trabajadores administrativos de la empresa Grupo Cos S.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: La técnica para un estudio se refiere a los tratamientos mediante los cuales se recolectaron las informaciones y datos que son necesarios para completar los resultados (Hernández et al., 2014). Por esa razón, se utilizó como técnica, la encuesta.

Instrumento: Se empleó el cuestionario dirigido a 27 colaboradores administrativos que, dicho sea de paso, se consideró como muestra No Probabilística (Hernández et al., 2014). Para las interrogantes, se consideró 5 alternativas de tipo ordinal.

Validez y confiabilidad: Es aquel método útil para comprobar la fiabilidad de un instrumento de investigación que se obtiene de una serie de opiniones de personas con especialización en el tema, y que pueden brindar información, juicios, evidencias y valoraciones (Hernández et al., 2014).

Asimismo, Hernández et al. (2014) afirma que la confiabilidad del instrumento de medición garantiza su aplicación a la muestra del estudio, en ese sentido, los instrumentos fueron sometidos a pruebas de validez por juicio de 3 expertos y la prueba de confiabilidad fue determinada por el Alpha de Cronbach a un rango mayor a 0.70, por medio del programa estadístico SPSS V.27.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento de la variable Brand Equity

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	15

Nota. Resultados de la fiabilidad de la variable Brand Equity

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	15

Nota. Resultados de la fiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca

Interpretación: Luego de calcular la confiabilidad del instrumento de la variable Brand Equity, cuyo número de ítems fue de 15 elementos, se ha obtenido un valor de 0,917, lo que indica según los criterios de Hernández et al (2014) la confiabilidad es excelente. Mientras que para la variable Posicionamiento de Marca, con 15 ítems, se obtuvo un valor de 0,881, lo cual indica que es un valor bueno. Por esa razón, se procedió a aplicar los instrumentos.

3.5. Procedimientos

Recolección de datos. Se realizó de manera presencial, acudiendo a la oficina de la empresa y encuestando a los colaboradores administrativos, posterior a ello, se recogieron para su revisión. Manipulación o control de variables. Las variables no fueron manipuladas en ningún momento, se observaron en su ambiente natural y luego fueron analizadas. Coordinaciones institucionales. Para recolectar la información se solicitó la autorización de permiso al representante de la empresa Grupo Cos S.R.L.

3.6. Métodos de análisis de datos

Método de análisis descriptivo

Según Hernández et al. (2014) señalan que una investigación de análisis descriptivo evalúa aspectos, elementos y tamaños de la figura a investigar. Se elige una secuencia de variables o conceptos para luego ser medidas de manera individual y describir lo que se está estudiando. Para el estudio se establecieron resultados a través de tablas y figuras determinando frecuencias y porcentajes de las respuestas de los encuestados, así mismo, se describieron las características de las variables de estudio.

Método de análisis inferencial

De acuerdo a Hernández et al. (2014) el análisis inferencial permite elaborar conclusiones a partir de los resultados que se han obtenido de la muestra. Para contrastar las hipótesis planteadas, fue necesario en primera instancia una prueba de asociatividad, por medio de la elaboración de un diagrama de dispersión, en seguida se realizó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk a una muestra de 27 colaboradores administrativos, con el objetivo de determinar los datos, que en caso no sean paramétricos se empleará la correlación de Pearson, en el supuesto que lo sean, se empleará el coeficiente de Rho de Spearman, con este estadístico se contrastaran las hipótesis planteadas.

Para contrastar la hipótesis se utilizó el software estadístico SPSS V.27, lo que implica una secuencia de procesos sustentados en evidencias de la población y la teoría de probabilidades, usadas para determinar si las hipótesis son afirmaciones comprensibles de ser el caso aceptados o rechazados, cabe indicar que la confianza fue del 95%, con un error del 5%, lo que sustenta su significatividad evidenciada en las hipótesis propuestas.

3.7. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos que se ha considerado se tiene a los siguientes: Principio de confidencialidad, para este estudio los datos recopilados se utilizaron con fines de análisis y con objetividad, la información no fue expuesta a terceros que no se relacionaron con esta investigación. Principio de confiabilidad, en ninguna circunstancia se alteraron los datos que se adquirieron, con toda la firmeza, los datos fueron acorde a los resultados obtenidos. Respeto a la persona humana, las perspectivas y posiciones fueron en todo momento respetados, así como su ideología y conocimientos sobre las variables abordadas en el estudio. Veracidad de la información y datos, los datos consignados fueron verdaderos y acorde a la realidad investigada, no se manipularon en ninguna ocasión. Propiedad intelectual, los contenidos de las teorías utilizadas como fuentes en el estudio, fueron referenciadas mencionando al autor o autores, en todo momento se respetó la propiedad intelectual de estas personas.

IV. RESULTADOS

El presente capítulo presenta resultados de los colaboradores administrativos que fueron encuestados, con la finalidad encontrar datos que ayuden a la investigación a obtener un mayor panorama sobre el Brand Equity y el posicionamiento de marca en el rubro.

Análisis descriptivo

Tabla 3

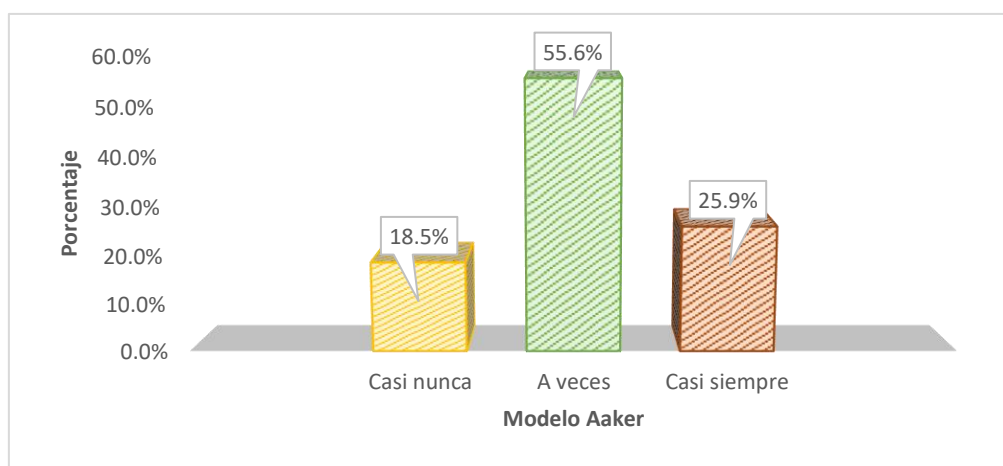
Modelo Aaker

	N	%
Casi siempre	7	25,9%
A veces	15	55,6%
Casi nunca	5	18,5%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 1

Modelo Aaker



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3 y figura 1, se pudo identificar que el 55.6% de los colaboradores administrativos considera que la empresa Grupo Cos S.R.L., a veces aplica el modelo Aaker con sus clientes, mientras que el 25.9% afirma que casi siempre y el 18.5% casi nunca.

Tabla 4

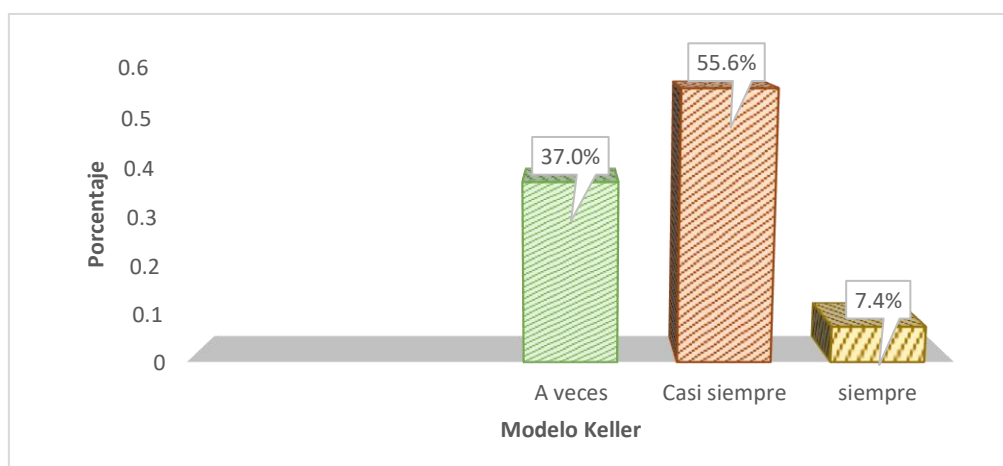
Modelo Keller

	N	%
Siempre	2	7,4%
Casi siempre	15	55,6%
A veces	10	37,0%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 2

Modelo Keller



Nota: La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 y figura 2, se pudo encontrar que del 100% de los colaboradores administrativos, el 55.6% considera que la empresa Grupo Cos S.R.L., aplica el modelo Keller con sus clientes, por su parte, el 37% manifiesta que a veces y el 7.4% siempre.

Tabla 5

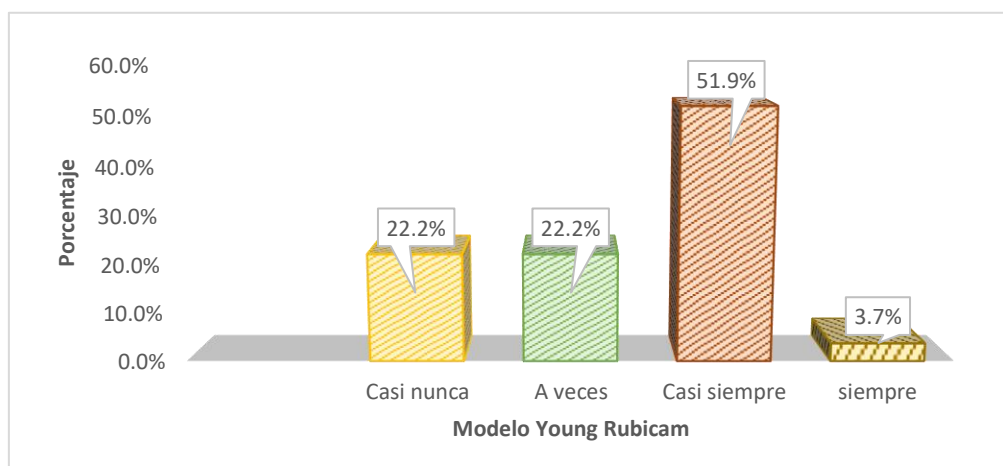
Modelo Young Rubicam

	N	%
Siempre	1	3,7%
Casi siempre	14	51,9%
A veces	6	22,2%
Casi nunca	6	22,2%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 3

Modelo Young Rubicam



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y figura 3, se pudo hallar que el 51.9% de los colaboradores administrativos asegura que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre emplea el modelo Young Rubicam con sus clientes, sin embargo, el 22.2% afirma que a veces, así como casi nunca, y el 3.7% considera que siempre.

Tabla 6

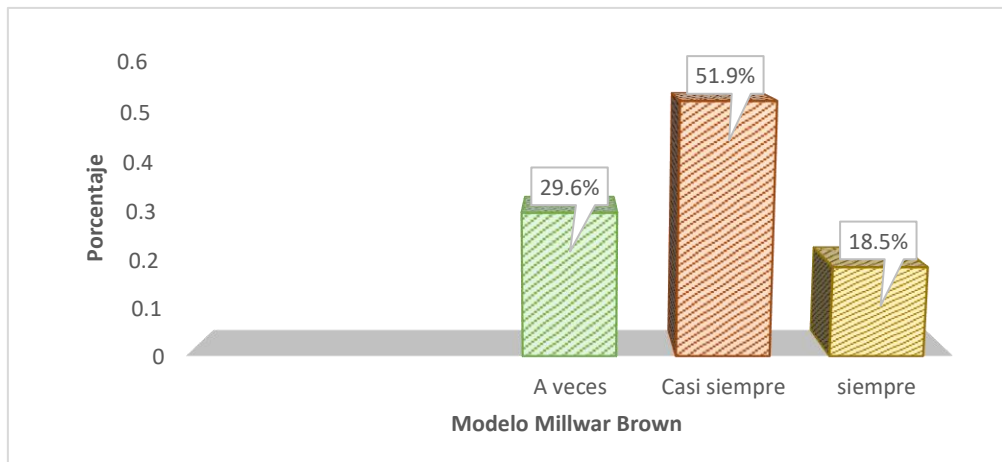
Modelo Millwar Brown

	N	%
Siempre	5	18,5%
Casi siempre	14	51,9%
A veces	8	29,6%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 4

Modelo Millwar Brown



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados en la tabla 6 y figura 4, se pudo determinar que el 51.9% de los colaboradores administrativos estima que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre aplica el modelo Millwar Brown con sus clientes, a su vez, el 29.6% asegura que a veces y el 18.5% asevera que siempre.

Tabla 7

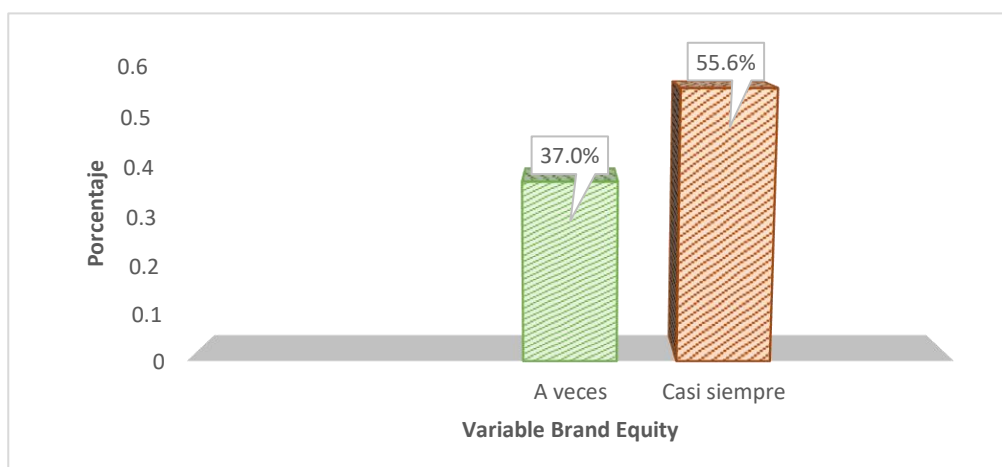
Variable Brand Equity

	N	%
Casi siempre	17	63,0%
A veces	10	37,0%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 5

Variable Brand Equity



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7 y figura 5, el 63% de los colaboradores administrativos considera que casi siempre la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea el Brand Equity como estrategia administrativa, mientras que el 37% solo asegura que a veces.

Tabla 8

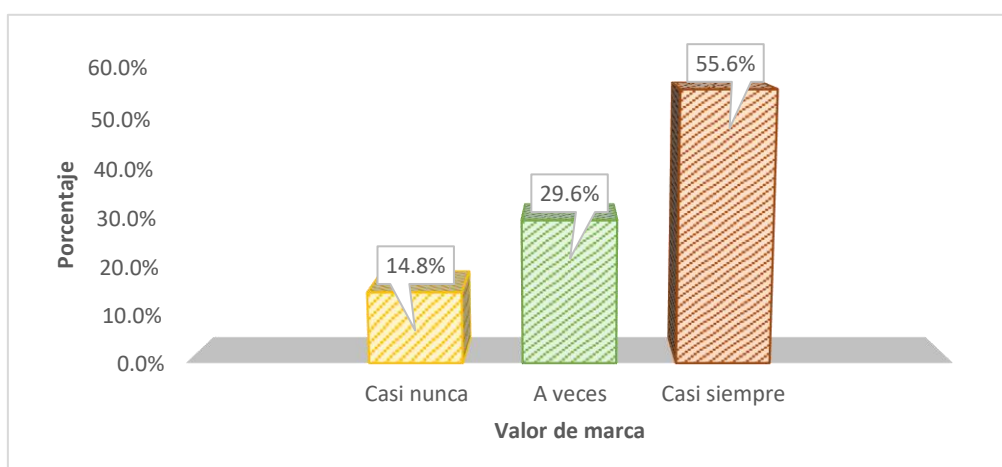
Valor de marca

	N	%
Casi siempre	15	55,6%
A veces	8	29,6%
Casi nunca	4	14,8%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 6

Valor de marca



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y figura 6, el 55.6% de los trabajadores administrativos menciona que casi siempre la empresa Grupo Cos S.R.L., usa su valor de marca para posicionarse en el rubro, por otro lado, el 29.6% manifiesta que a veces y el 14.8% asegura que casi nunca.

Tabla 9

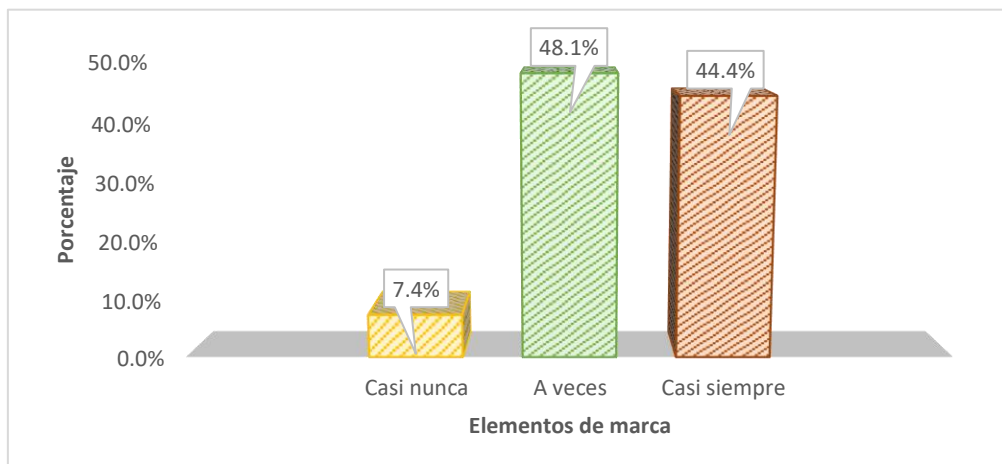
Elementos de marca

	N	%
Casi siempre	12	44,4%
A veces	13	48,1%
Casi nunca	2	7,4%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 7

Elementos de marca



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 7, el 48.1% de los colaboradores administrativos opina que la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea sus elementos de marca para posicionarse en el mercado, por su parte, el 44.4% indica que casi siempre y solo el 7.4% respondió que casi nunca.

Tabla 10

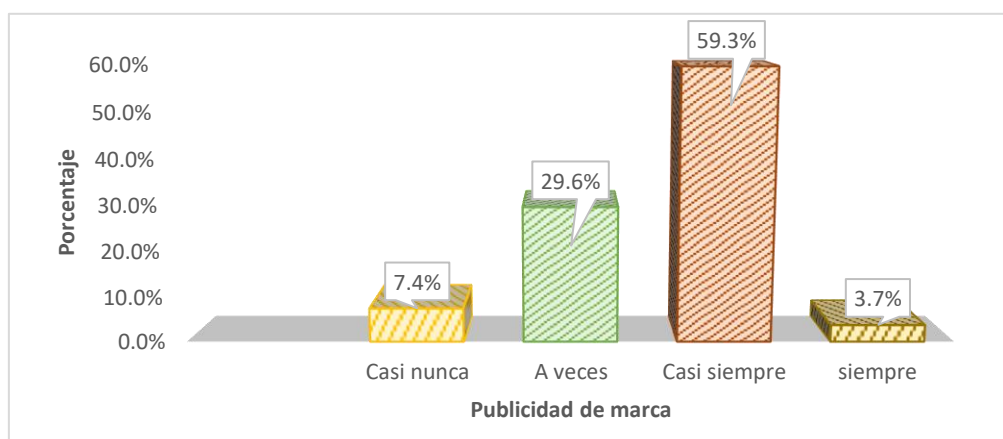
Publicidad de marca

	N	%
Siempre	1	3,7%
Casi siempre	16	59,3%
A veces	8	29,6%
Casi nunca	2	7,4%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 8

Publicidad de marca



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y figura 8, el 59.3% de los colaboradores administrativos afirma que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre utiliza la publicidad de marca para posicionarse en el mercado, mientras que el 29.6% consideró que a veces, además, el 7.4% respondió casi nunca y el 3.7% aseguró que siempre.

Tabla 11

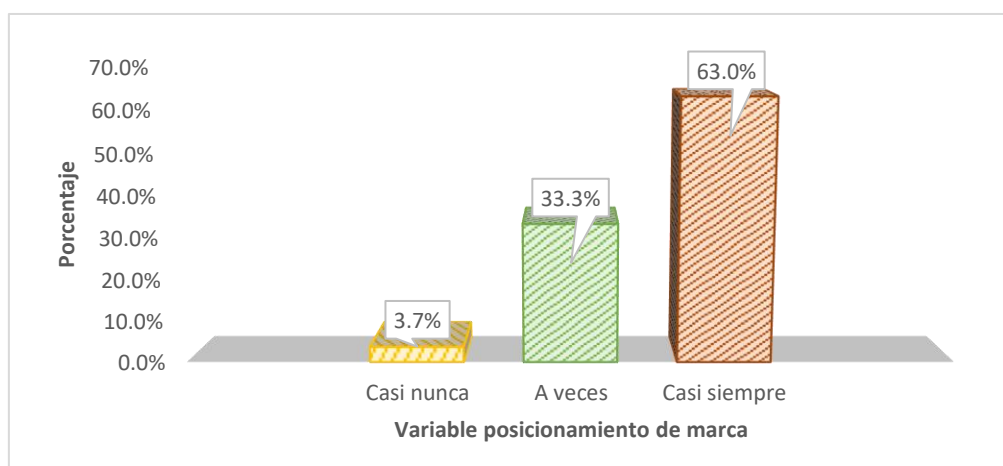
Variable Posicionamiento de marca

	N	%
Casi siempre	17	63,0%
A veces	9	33,3%
Casi nunca	1	3,7%

Nota. Resultados obtenidos según procesamiento en SPSS

Figura 9

Variable Posicionamiento de marca



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento en SPSS

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 y figura 9, el 63% de los colaboradores administrativos considera que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre trata de posicionar su marca en el rubro, en tanto, el 33.3% afirma que a veces y solo el 3.7% aseguró que casi nunca.

Prueba de normalidad

H₁: Los datos tienen una distribución normal.

H₀: Los datos no tienen una distribución normal.

Si N < 50 se aplica Shapiro – Wilk

Tabla 12

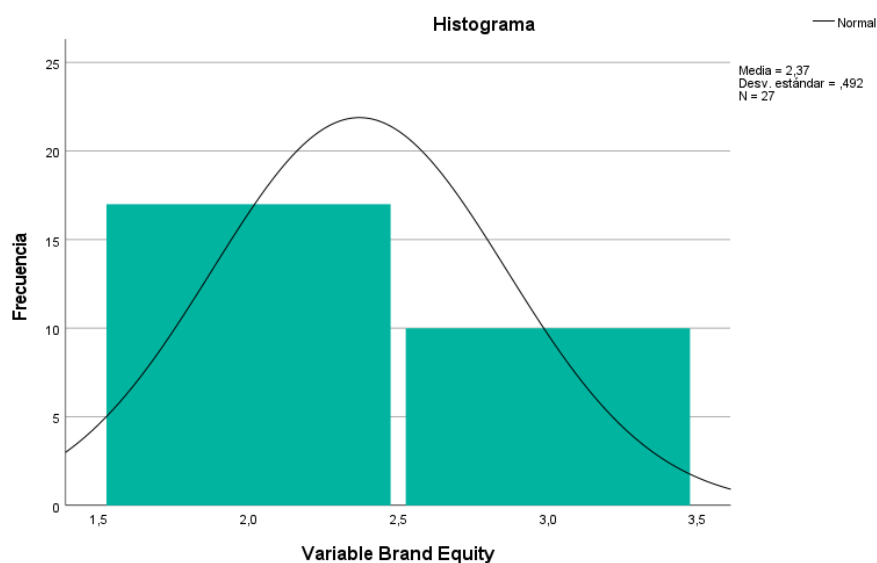
Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de la variable Brand Equity y Posicionamiento de Marca.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Brand Equity	,614	27	,000
Variable Posicionamiento de Marca	,675	27	,000

Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Figura 10

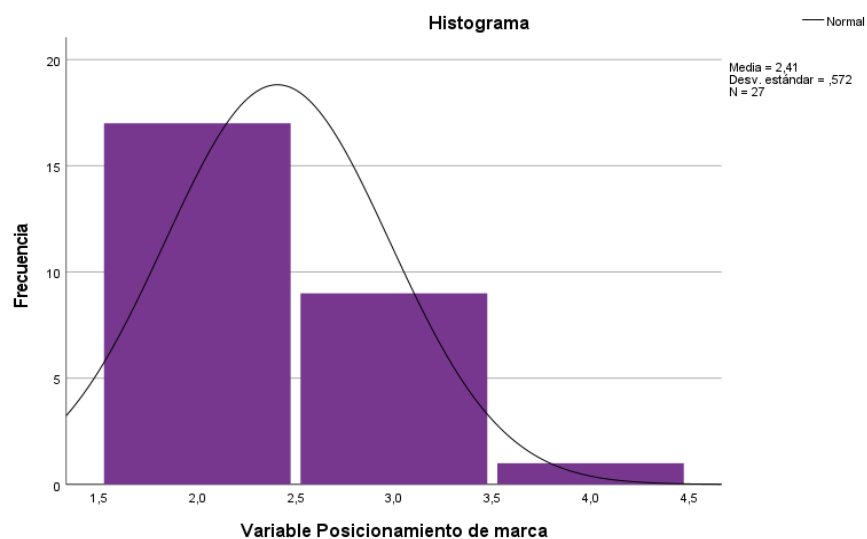
Histograma de la variable Brand Equity



Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Figura 11

Histograma de la variable Posicionamiento de marca



Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Interpretación: En la tabla 12, figura 10 y 11 se puede identificar la prueba de normalidad de las variables Brand Equity y Posicionamiento de marca, donde los parámetros determinan si $N < 50$, se utiliza la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, en los resultados también se pudo observar que el nivel de significancia es menor a 0.05. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido se utilizó el coeficiente de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Tabla 13

Valor de R de Spearman

Valor de Rho		Significado
[-0,91 a → -1,00[Negativa	Negativa Perfecta
[-0,76 a → -0,90[Negativa Muy Fuerte
[-0,51 a → -0,75[Negativa Considerable
[-0,11 a → - 0,50[Negativa Media
[-0,01 a → - 0,10[Negativa Débil
0		No existe correlación
[+0,01 a → +0,10[Positiva	Positiva Débil
[+0,11 a → +0,50[Positiva Media
[+0,51 a → +0,75[Positiva Considerable
[+0,76 a → +0,90[Positiva Muy Fuerte
[+0,91 a → +1,00[Positiva Perfecta

Nota. Tabla propuesta por Hernández et al (2014)

Análisis inferencial

Para el objetivo general: Determinar la relación entre Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la variable Brand Equity y Posicionamiento de Marca

Correlaciones				
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	Brand Equity	Posicionamiento de Marca
		Sig. (bilateral)	1,000	-,128
		N	.	,524
<hr/>				
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	-,128	1,000
		Sig. (bilateral)	,524	.
		N	27	27

Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Interpretación: Según el coeficiente de correlación de Spearman las variables Brand Equity y Posicionamiento de Marca tienen una correlación negativa media, en tanto, el Sig. (bilateral) fue 0,524, lo cual demuestra que es mayor a 0,05, de ese modo, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, entonces se puede indicar que no existe una relación significativa entre las variables aludidas.

En cuanto al objetivo específico 1: Identificar la relación entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Valor de Marca

Correlaciones				
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	Brand Equity 1,000	Valor de Marca -,215
		Sig. (bilateral)	.	,282
		N	27	27
	Valor de Marca	Coeficiente de correlación	-,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,282	.
		N	27	27

Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Interpretación: Según el coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Valor de Marca tienen una correlación negativa media, a su vez, el Sig. (bilateral) fue 0,282, lo que indica que es mayor a 0,05, por esa razón, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en tal sentido, no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

Referente al objetivo específico 2: Establecer la relación entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Elementos de Marca

Correlaciones				
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	Brand Equity	Elementos de Marca
		Sig. (bilateral)	1,000	-,138
		N	27	27
	Elementos de Marca	Coeficiente de correlación	-,138	1,000
		Sig. (bilateral)	,494	.
		N	27	27

Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Interpretación: Conforme al coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Elementos de Marca sostienen una correlación negativa media, asimismo, el Sig. (bilateral) fue 0,494, siendo mayor a 0,05, en consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, lo que demuestra que no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

Respecto al objetivo específico 3: Medir la relación entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022.

Tabla 17

Correlación entre la variable Brand Equity y la dimensión Publicidad de Marca

Correlaciones				
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	Brand Equity 1,000	Publicidad de Marca -,197
		Sig. (bilateral)	.	,325
		N	27	27
	Publicidad de Marca	Coeficiente de correlación	-,197	1,000
		Sig. (bilateral)	,325	.
		N	27	27

Nota. Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

Interpretación: Según el coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Publicidad de Marca tienen una correlación negativa media, además, el Sig. (bilateral) fue 0,325, lo cual demuestra que es mayor a 0,05, es así que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en ese sentido, no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

V. DISCUSIÓN

En base al resultado descriptivo encontrado para el objetivo general, se pudo establecer que, el 63% de los colaboradores administrativos considera que casi siempre la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea el Brand Equity como estrategia administrativa e intenta posicionar su marca en el rubro. Mientras que, en el resultado inferencial, las variables Brand Equity y Posicionamiento de Marca tienen una correlación negativa media, en tanto, el Sig. (bilateral) fue 0,524, lo cual demuestra que no existe una relación significativa entre ambas variables.

Dichos resultados coinciden con Mosquera (2020) donde el 48% aplica estrategias de posicionamiento de la marca. Sin embargo, en lo que corresponde al análisis inferencial, los resultados encontrados en la investigación difieren con lo encontrado por Vásquez y Vásquez (2021) donde sus hallazgos demostraron que existe una relación significativa entre Branding y el Posicionamiento de Marca, con un resultado de $Rho = 0.960$ aceptándose la hipótesis. Así mismo, discrepan con los resultados de Huamán y Javier (2021) que de acuerdo al Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.889, considerándose positiva alta, en tal situación, hubo una relación significativa entre ambas variables.

Todos estos resultados se sostienen de la teoría de Kotler y Keller (2017) quienes manifiestan que el Branding es una secuencia integrativa, que permite la construcción de marcas reconocidas, o sea, marcas sumamente poderosas, que se asocian a elementos deseados, preferidos y obtenidos por una amplia cartera de consumidores. En esa línea, los autores consideran al Brand Equity como activos y pasivos de una organización, no son visibles, pero se encuentran en constante relación con las representaciones que diferencian a la marca y que se añade o quitan al servicio o producto.

De igual manera, se sostienen de la teoría de Ries y Trout, citado por Carasila (2017) donde manifiestan que el Posicionamiento de la Marca es una de las definiciones en marketing, publicidad y mercado. Por su parte, Urbina (2021) explica que, el Posicionamiento de la Marca es sin lugar a duda, una de las armas fundamentales de los productos que presentan mismas características, solo depende de ellos saber diferenciarse.

En cuanto primer objetivo específico, en los resultados descriptivos se pudo identificar que el 55.6% de los colaboradores administrativos consideran que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre usa su valor de marca para posicionarse en el rubro. En tanto, en los resultados inferenciales, según el coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Valor de Marca tienen una correlación negativa media, a su vez, el Sig. (bilateral) fue 0,282, por esa razón, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, en tal sentido, no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

Los resultados presentados, concuerdan con Hodgson et al (2021) donde se pudo demostrar que hay lealtad hacia la marca, dado que los clientes consumen y compran los productos en las diferentes sucursales, igualmente, coinciden con Calderón y Pérez (2021) donde el 89% calificó como medianamente valorados las marcas del estudio. Para estos resultados se ha considerado la teoría de Hoyos (2016) quien manifiesta el Valor de Marca son actividades centradas en elementos financieros; tales como el flujo de caja por otro lado, la medición de otros factores se enfoca a los estudios de mercado, en el que se establece, por un lado, las capacidades de marca del cliente y por otro, la discrepancia de marca frente a los competidores, desde la perspectiva del cliente.

En referencia al segundo objetivo específico se pudo identificar en los resultados descriptivos que del 100% de los colaboradores administrativos, el 48.1% considera que a veces la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea sus elementos de marca para posicionarse en el mercado. Mientras que, en los resultados inferenciales, la variable Brand Equity y la dimensión Elementos de Marca tienen una correlación negativa media, a su vez, el Sig. (bilateral) fue 0,494, lo que indica que es mayor a 0,05, por esa razón, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en tal sentido, no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión

Los resultados presentados coinciden con lo encontrado por Calderón y Pérez (2021) en el que el 50% de los encuestados logra diferenciar la marca de su preferencia, sin embargo, difieren con los resultados de Hodgson et al (2021) donde un grupo considerable afirma que el logotipo que tienen algunas empresas no es llamativo y eso afecta que el cliente no reconozca la empresa. Así mismo, discrepan con los resultados de Cunalata (2018) quien pudo encontrar que el 77% afirma que

no conoce la marca ni sus atributos. En base a dichos hallazgos, se ha tomado la teoría de Hoyos (2016) quien explica que los elementos de marca permiten a los consumidores identificar un servicio o un producto de la competencia, es importante desarrollarla a medida que cambian los tiempos, porque permite de esa manera conservar a los clientes y abrir nuevos nichos de mercado, aquella empresa u organización que la desarrolle podrá crear una experiencia satisfactoria en los clientes o usuarios.

Para el tercer objetivo específico, los resultados descriptivos que se encontraron demostraron que el 59.3% de los colaboradores administrativos asegura que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre utiliza la publicidad de marca para posicionarse en el mercado. En lo que corresponde a los resultados inferenciales, según el coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Publicidad de Marca tienen una correlación negativa media, además, el Sig. (bilateral) fue 0,325, lo cual demuestra que es mayor a 0,05, es así que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en ese sentido, no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

A su vez, dichos resultados concuerdan con Idrovo (2021) donde el 59% de los consumidores afirman que las redes sociales fue el medio publicitario para que conozcan del producto y los comiencen a consumir, así mismo coinciden con Cunalata (2018) donde el 60% considera que las redes sociales es el medio más atractivo para la comunicación y la publicidad. Para estos resultados se ha considerado la teoría de Hoyos (2016) quien menciona que la publicidad de marca es considerada el trampolín para que las empresas amplíen su marca, donde busca captar nuevos clientes y posicionarse en su mente. Las publicidades de marca ayudan a las organizaciones a generar reconocimiento, amplía el alcance y hace que su nombre de marca se reconozca aún más en los clientes. Entre las publicidades que suelen ser alternativas para las empresas y su desarrollo el autor considera a la publicidad digital, publicidad tradicional y publicidad no tradicional.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: De acuerdo al objetivo general, se llegó a la conclusión que el 63% de los colaboradores administrativos considera que casi siempre la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea el Brand Equity como estrategia administrativa y pretende posicionar su marca en el rubro. En tanto, según el coeficiente de correlación de Spearman las variables Brand Equity y Posicionamiento de Marca tienen una correlación negativa media, con una significancia de 0,524, aceptando de ese modo la hipótesis nula y afirmando que no existe una relación significativa entre las variables aludidas.

SEGUNDO: Referente al primer objetivo específico, se puede concluir indicando que el 55.6% de los trabajadores administrativos menciona que casi siempre la empresa Grupo Cos S.R.L., usa su valor de marca para posicionarse en el rubro. Mientras que, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Valor de Marca tienen una correlación negativa media, encontrándose una significancia de 0,282, lo cual lleva a aceptar la hipótesis nula y confirmando que no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

TERCERO: Para el segundo objetivo específico, se concluye que el 48.1% de los colaboradores administrativos opina que la empresa Grupo Cos S.R.L., emplea sus elementos de marca para posicionarse en el mercado. Por otro lado, conforme al coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Elementos de Marca sostienen una correlación negativa media, con un nivel de significancia de 0,494, aceptándose la hipótesis nula y demostrando que no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

CUARTO: En cuanto al tercer objetivo específico, se llegó a la conclusión que el 59.3% de los colaboradores administrativos afirma que la empresa Grupo Cos S.R.L., casi siempre utiliza la publicidad de marca para posicionarse en el mercado. A su vez, según el coeficiente de correlación de Spearman la variable Brand Equity y la dimensión Publicidad de Marca tienen una correlación negativa media, con un nivel de significancia de 0,325, de ese modo se acepta la hipótesis nula y se afirma que no existe una relación significativa entre la variable y la dimensión.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la constructora grupo Cos S.R.L., mejorar la experiencia del cliente por medio de encuestas semestrales, así como contar la historia de la marca, puesto que este tipo de mensajes ayuda a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor y en el rubro.

También se recomienda a la constructora grupo Cos S.R.L., brindar valores agregados a los clientes, con la finalidad de fidelizarlos y que recomienden a la constructora con sus familiares o amistades, para ello es necesario realizar capacitaciones y retroalimentaciones en todas las áreas.

Asimismo, se recomienda al representante de la constructora grupo Cos S.R.L., replantear los atributos de la marca de la empresa e implementar un slogan expresivo donde resalte la calidad del servicio, sus beneficios y transmita su esencia.

Por último, se recomienda al encargado de la constructora grupo Cos S.R.L., formar un área específico de marketing, donde se realice publicidades consecuentes por diversos medios, con el objetivo de ampliar los nichos de mercados y ser reconocidos a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Alarcón Llontop, L. (2020). Diagnosis and Status of the communication units in companies of Lambayeque, Peru: from the Dircom's vision [Diagnóstico y Estado de las unidades de comunicación en las empresas de Lambayeque, Perú: desde el punto de vista del Dircom]. *Unife*, 18-19. Obtenido de <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife17/Diagn%C3%B3stico%20y%20Estado%20de%20las%20Unidades.pdf>
- Calderón Claudio, F., & Pérez Suxe, J. (2021). *Estrategias de branding y posicionamiento en el consumidor de las marcas Adidas, Nike y distribuidores minoristas, Chimbote 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72072/Calder%C3%B3n_CFC-P%C3%A9rez_SJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carasila, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalcy*, 23-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Redalcy*, 70-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Concytec. (2018). *La metodología de la investigación en la formación del profesional de Bibliotecología y Ciencia de la información*. Obtenido de Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=6c698add-a13a-400c-9094-1d970e8fd3b4%40sessionmgr102>
- Correa, L., Figueroa, E., & Hernández, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 09(01). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033

- Cortazar, L. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en las constructoras. *Scielo*, 64-65. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Cunalata Coba, J. (2018). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2019). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Scielo*, 158-159. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Scielo*, 161-162. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A., & Molina Carballo, W. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones.
- Huamán Parraguez, I., & Javier Loarte, K. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76892/Huaman_PIV_Javier_LKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Idrovo Avecillas, M. (2021). *Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 2021*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4754/1/T-ULVR-3837.pdf>

- Kotler, & Keller. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Scielo*, 32-33. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext
- Legiscomex. (2019). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/branding-chile-alfredo-roca-actualizacion#:~:text=Chile%20promueve%20el%20branding%20en%20el%20sector%20exportador&text=La%20apuesta%20chilena%20por%20los,de%20gesti%C3%B3n%20como%20el%20branding>.
- León Marquez, D., & Paredes Enriquez, F. (2020). *El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana, 2020*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20176/Leon%20Marquez_Paredes%20Enriquez_Branding_social_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López Rodríguez, C. E., Acosta, M. A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L. M., & Tafur Serrano, A. (2018). Strategic Focuses of Brand Equity in Companies that Internationalize Logistics Operation Services in Bogota. [Enfoques Estratégicos del Valor de Marca en Empresas que Internacionalizan Servicios de Operación Logística en Bogotá]. *URosario*, 27-28. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450005/index.html>
- Mackay, C., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 36-37. Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Mosquera Ortega, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a empresas Buadmo Business Advisors Mosquera&Asociados S.A. en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Redalcy*, 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>

- Olle, R., & Riu, D. (2014). *El nuevo brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas*. Deusto-Planeta de Agostini. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=738643>
- Quimi Poveda, J. (2022). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular Alta Gama Store en Guayaquil, año 2022*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4924/1/T-ULVR-3959.pdf>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/como-crear-marcas-que-funcionen/>
- ULima. (2018). *Universidades de Lima*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/node/12556>
- ULima. (2022). *Posicionamiento de la marca Perú en el mercado Italiano*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/administracion/noticias/publican-estudio-del-posicionamiento-de-la-marca-peru-en-el-mercado>
- Vásquez Novoa, A., & Vásquez Novoa, A. (2021). *El Branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29119/Vasquez%20Novoa%2c%20Adrian%20Alberto%20-%20Vasquez%20Novoa%2c%20Alexandra%20Lorell%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva Pérez, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53816/Villanueva_PJL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E., & Miranda Guatumillo, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revistapublicando*, 54-55. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			Conciencia de marca	
¿Cuál es la relación entre Brand Equity y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022?	Determinar la relación entre Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.	<p>H₁ Existe una relación significativa entre el Branding Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.</p> <p>H₀ No existe una relación significativa entre el Branding Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.</p>	Brand Equity	Modelo Aaker	Identidad de marca	
					Calidad percibida	
					Lealtad de marca	
					Prominencia	
				Modelo Keller	Imágenes y desempeño	
					Juicios y sentimientos	
					Resonancia	
			Modelo Young y Rubicam	Diferenciación		
				Relevancia		
			Modelo Millward Brown	Resultados		
Presencia						
Ventaja						
Posicionamiento de Marca	Valor de marca	Percepción de la marca				
		Atributos de la marca				

					Asociación de marca	
					Fidelidad de marca	
				Elementos de marca	Nombre	
					Logotipo	
					Isotipo	
				Publicidad de marca	Publicidad digital	
					Publicidad tradicional	
					Publicidad no tradicional	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022?	Identificar la relación entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022	H ₁ Existe una relación significativa entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022. H ₀ No existe una relación significativa entre Brand Equity y Valor de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.				

<p>¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022</p>	<p>H₁ Existe una relación significativa entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022. H₀ No existe una relación significativa entre Brand Equity y Elementos de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.</p>				
<p>¿Cuál es la relación entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022?</p>	<p>Medir la relación entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022</p>	<p>H₁ Existe una relación significativa entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022. H₀ No existe una relación significativa entre Brand Equity y Publicidad de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022.</p>				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022

Título: Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Brand Equity	De acuerdo a Aaker y Joachimsthaler (2006), citado por Ramirez (2020) el Brand Equity es el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto.	El Brand Equity se midió en cuatro dimensiones: Modelo Aaker, Modelo Keller, Modelo Young y Rubicam y Modelo Millward Brown, lo cual se desglosa en 16 preguntas.	Modelo Aaker	Conciencia de marca	Likert/ordinal
				Identidad de marca	
				Calidad percibida	
				Lealtad de marca	
			Modelo Keller	Prominencia	
				Imágenes y desempeño	
				Juicios y sentimientos	
				Resonancia	
			Modelo Young y Rubicam	Fortaleza de la marca	
				Estatura de marca	
			Modelo Millward Brown	Presencia	
				Resultados	
				Ventaja	
Vinculación emocional					

Posicionamiento de marca	Según Kotler y Armstrong (2015) es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor.	El posicionamiento de marca se medirá en 3 dimensiones: Valor de marca, Elementos de marca y Publicidad de marca, lo cual se desprende en 11 preguntas.	Valor de marca	Percepción de la marca	Likert/ordinal
				Atributos de la marca	
				Asociación de marca	
				Fidelidad de marca	
				Diferenciación de la marca	
			Elementos de marca	Nombre	
				Logotipo	
				Isotipo	
			Publicidad de marca	Publicidad digital	
				Publicidad tradicional	
				Publicidad no tradicional	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE: **Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2023.**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los trabajadores administrativos de la empresa en estudio, con la finalidad de conocer su percepción respecto al Brand Equity.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

A. Brand Equity

Escala de valoración	1	2	3	4		5		
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(A V) A veces	(CS) Casi siempre		(S) Siempre		
Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2023.				N	CN	AV	CS	S
Brand Equity								
Modelo Aaker								
1	¿Considera que el cliente piensa en la empresa Grupo Cos S.R.L., al momento de realizar alguna construcción de su domicilio?							
2	¿Cree usted que el cliente se encuentra identificado con la marca de la empresa?							
3	¿Recuerda a la marca de la empresa por la calidad que ofrece?							
4	¿Considera que la marca Grupo Cos. S.R.L., representa una empresa confiable?							
5	¿De acuerdo a su percepción, los clientes son leales a la marca que presenta la empresa Grupo Cos S.R.L.?							
Modelo Keller								
6	¿Considera que el cliente reconoce la marca de la empresa Grupo Cos S.R.L., frente a las demás constructoras?							
7	¿Para usted, la imagen de la empresa es aceptable entre los clientes?							
8	¿Cree usted que la marca que presenta la empresa satisface sus necesidades psicológicas del cliente?							
9	¿Para usted, la empresa tiene un nivel adecuado de calidad y superioridad frente a la competencia?							

10	¿De acuerdo a su percepción, los clientes se sienten familiarizados con la empresa?					
Modelo Young y Rubicam						
11	¿Cree usted que el cliente compara la marca de las empresas para tomar los servicios de construcción?					
12	¿Considera que el tamaño de la marca de la empresa es lo suficiente visible para el cliente?					
Modelo Millwar Brown						
13	¿La marca que maneja la empresa ha dado resultados positivos en la atracción de nuevos clientes?					
14	¿Cree que la marca de la empresa es una ventaja frente a nuevas constructoras que surgen en el mercado?					
15	¿La constructora procura tener un trato directo con el cliente para conocer sus inquietudes de servicio?					

B. Posicionamiento de Marca

Escala de valoración	1	2	3	4		5		
	(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(A V) A veces	(CS) Casi siempre		(S) Siempre		
Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2023.				N	CN	AV	CS	S
Posicionamiento de Marca								
Valor de marca								
1	¿Cree usted que el cliente puede percibir la marca de la empresa Grupo Cos S.R.L., en su localidad?							
2	¿El cliente reconoce los atributos de la marca?							
3	¿Considera usted que el cliente se encuentra asociado a la marca de la empresa?							
4	¿Para usted, el cliente es fiel a la constructora por la marca que presenta?							
Elementos de marca								
5	¿El cliente reconoce el nombre de la constructora frente a las demás?							
6	¿El cliente reconoce el logotipo de la constructora?							
7	¿Cree usted que el logotipo de la empresa es atractivo y recordado?							
8	¿El cliente puede reconocer el isotipo de la marca?							
Publicidad de marca								
9	¿La constructora realiza publicidades por redes sociales?							
10	¿La empresa interactúa con los clientes por plataformas virtuales?							
11	¿La empresa realiza anuncios publicitarios por medio de volantes?							
12	¿La empresa realiza anuncios publicitarios por medios de comunicación?							
13	¿El cliente promociona la constructora por medio de recomendaciones?							
14	¿La empresa ha pensado en crear paginas webs para atraer clientes de otras localidades?							
15	¿Considera que en las publicidades que presenta la empresa, resalta su marca?							

¡Gracias!

Anexo 4. Validación de expertos

EXPERTO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

BRAND EQUITY Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO COS S.R.L HUARAZ, 2023.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri África del Valle

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Brand Equity

Autor (s) del instrumento (s): Barreto Camones Frank Luis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha:

Chiclayo, 12/12/2022



Dra. Africa Calanchez Urribara
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: _____

EXPERTO 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

BRAND EQUITY Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO COS S.R.L HUARAZ, 2023.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Brand Equity

Autor (s) del instrumento (s): Barreto Camones Frank Luis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y				X	

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35

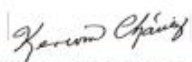
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47


 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Lugar y fecha: Lima, 12/12/2022

 Firma y sello

Observaciones: Aplicable

EXPERTO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

BRAND EQUITY Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO COS S.R.L HUARAZ, 2023.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Peña Alvarado Exilda Elena
Institución donde labora: Universidad Nacional de Frontera
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Brand Equity
Autor (s) del instrumento (s): Barreto Camones Frank Luis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

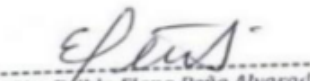
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Sullana, 16/12/2022


Mg. Etilda Elena Peña Alvarado
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 12812

Observaciones: _____

Anexo 5. Carta de autorización de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

24, de noviembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, Yonatan Italo Tuya Condor, identificado (a) con DNI N°70115546 representante de la empresa/institución GRUPO COS S.R.L con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Bach. Barreto Camones Frank Luis

Está autorizado para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Brand Equity y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Cos S.R.L Huaraz, 2022"

Si *No*

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si *No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

GRUPO COS S.R.L.

Yonatan Italo Tuya Condor
GERENTE GENERAL
DNI: 70115546



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Brand equity y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Cos S.R.L. Huaraz, 2022", cuyo autor es BARRETO CAMONES FRANK LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

HUARAZ, 21 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 21-03-2023 11:09:19

Código documento Trilce: TRI - 0537599