



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa  
& Alpaca SAC, San Isidro, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Martinez Calderon, Lalesshka Narda (ORCID: 0000-0001-5187-5374)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este proyecto le dedico a mi madre Lucila Calderon Moreno que confió y me apoyo siempre en todo momento hasta el último dándome fuerzas también a mis hermanos, mis sobrinos y a mi papá.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad por darme las facilidades de aprendizaje, a mi asesor de tesis por el apoyo constante en poder realizar esta tesis, a la empresa por darme la oportunidad de desarrollar mi investigación y a mi tío por el apoyo económico en poder terminar mis estudios.

## Índice de contenidos

Carátula .....	1
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	6
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	6
3.2 Variables y operacionalización.....	6
3.3 Población, muestra y muestreo.....	7
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	7
3.5 Procedimientos .....	10
3.6 Método de análisis de datos.....	10
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS .....	12
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Tabla comparativa de antecedentes identificado I.....	1
<b>Tabla 2</b>	Tabla comparativa de antecedentes identificado II.....	2
<b>Tabla 3</b>	Codificación de Alternativas de respuesta. ....	8
<b>Tabla 4</b>	Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman. .....	9
<b>Tabla 5</b>	Interpretación del coeficiente de correlación de Sperman.....	11
<b>Tabla 6</b>	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	12
<b>Tabla 7</b>	Estadísticos descriptivos generales .....	13
<b>Tabla 8</b>	Resultados descriptivos ítem por ítem.....	15
<b>Tabla 9</b>	Resultado de prueba de hipótesis.....	19
<b>Tabla 10</b>	Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.....	21
<b>Tabla 11</b>	Operacionalización de las variables .....	34
<b>Tabla 12</b>	Matriz de consistencia.....	37
<b>Tabla 13</b>	Validación de juicio de expertos.....	46
<b>Tabla 14</b>	Resultado descriptivo ítem 1.....	54
<b>Tabla 15</b>	Resultado descriptivo ítem 2.....	54
<b>Tabla 16</b>	Resultado descriptivo ítem 3.....	54
<b>Tabla 17</b>	Resultado descriptivo ítem 4.....	55
<b>Tabla 18</b>	Resultado descriptivo ítem 5.....	55
<b>Tabla 19</b>	Resultado descriptivo ítem 6.....	55
<b>Tabla 20</b>	Resultado descriptivo ítem 7.....	56
<b>Tabla 21</b>	Resultado descriptivo ítem 8.....	56
<b>Tabla 22</b>	Resultado descriptivo ítem 9.....	57
<b>Tabla 23</b>	Resultado descriptivo ítem 10.....	57
<b>Tabla 24</b>	Resultado descriptivo ítem 11.....	57
<b>Tabla 25</b>	Resultado descriptivo ítem 12.....	58
<b>Tabla 26</b>	Resultado descriptivo ítem 13.....	58
<b>Tabla 27</b>	Resultado descriptivo ítem 14.....	59
<b>Tabla 28</b>	Resultado descriptivo ítem 15.....	59
<b>Tabla 29</b>	Resultado descriptivo ítem 16.....	59

<b>Tabla 30</b> Resultado descriptivo ítem 17.....	60
<b>Tabla 31</b> Resultado descriptivo ítem 18.....	60
<b>Tabla 32</b> Resultado descriptivo ítem 19.....	60
<b>Tabla 33</b> Resultado descriptivo ítem 20.....	61
<b>Tabla 34</b> Resultado descriptivo ítem 21.....	61

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Resumen de hipótesis planteadas. ....	4
<b>Figura 2</b> Proceso de branding, en la teoría de Hoyos (2016).....	1
<b>Figura 3</b> Proceso de branding, en la teoría de Llopis (2015).....	1
<b>Figura 4</b> Proceso de branding, en la teoría de Sterman (2012).....	3
<b>Figura 5</b> Proceso de posicionamiento de marca, en la teoría de Ries y Trout (1992) .....	4
<b>Figura 6</b> Proceso de branding, en la teoría de Kuster (2013).....	4
<b>Figura 7</b> Proceso del posicionamiento de marca, en la teoría de Kotler y Amstrong (2017).....	5
<b>Figura 8</b> <i>Resumen de ítems planteados</i> .....	8
<b>Figura 9</b> <i>Media por variable y dimensión</i> .....	14
<b>Figura 10</b> <i>Resumen de las conclusiones</i> .....	28

## Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la relación entre el branding y posicionamiento de marca (y de sus dimensiones atributo, beneficios y creencias y valores) de los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, en San Isidro, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes del estudio de grabación. Su muestra fue de 50 clientes (censal). La herramienta que se empleó fue el cuestionario que fue conformado por 21 ítems, el cual fue validado cualitativa y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0.910 alfa de Cronbach general y 0.840 y 0.821 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el branding se relaciona estadísticamente con el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020 (sig. = 0,000;  $r = 819$ ), al igual que sus dimensiones.

**Palabras clave:** branding, posicionamiento de marca, marketing



## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between branding and brand positioning (and its attribute, benefits and beliefs and values dimensions) of the clients of the recording studio Felipa & Alpaca SAC, in San Isidro, 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 50 customers of the recording studio. The sample was 50 clients (census). The tool used was the questionnaire made up of 21 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.910 Cronbach's alpha overall and 0.840 and 0.821 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that branding is statistically related to brand positioning in the recording studio Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020 (sig. = 0.000;  $r = 0.819$ ), as are its dimensions.

Keywords: branding, brand positioning, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es importante detallar que todo comenzó a mediados del siglo XIX con León Scott y Thomas Edison que le dieron vida a la música y con el pasar de los años la industria musical ha tenido un gran impacto a nivel mundial y esto ha generado que se formen varias empresas musicales brindando el servicio de grabación audiovisual, producción entre otros.

En la actualidad, nos encontramos donde las empresas se destacan una de la otra por el posicionamiento, la originalidad que tiene cada una con su marca para que sus clientes se sientan identificado con ella. Es muy importante que toda empresa desempeñe el uso del branding ya sea en su servicio o en su producto.

En el Perú hay diversas empresas donde han implementado las estrategias del Marketing para posicionarse en la mente de los clientes, poniendo como prueba que es fundamental tener establecido un branding desde el origen de la empresa (Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2019).

El branding es el éxito de muchas empresas sea el rubro que maneje, puesto que si está bien posicionado llegara a la mente de los clientes mediante la marca, por ello es importante estudiar a los clientes como reaccionan a la marca y a la competencia cómo reacciona ante su marca, ya que esto podrá permitir evaluar y analizar que se debe mejorar para obtener un mejor acercamiento al cliente. Es así como los autores brindaron propuestas de mejoras a empresas de cosméticas para mejorar su marca guiándose del branding y a su experiencia (Mancheno y Gamboa, 2018)

Po otro lado el branding en empresas PYME es más rápido llegar a las mentes de los clientes, debido que es más efectivo poder interactuar con ellos, esto permitirá que se sientan cómodos con la marca y se vean a través de ellos. Ya que es más fácil comenzar de cero con branding a una gran empresa que pueda mantenerse y efectuarlo (Diaz, 2013).

Así mismo, Stalman (2020) expresa en su artículo que toda empresa (pequeña, mediana o grande), es fundamental que empleen branding a su empresa, ya que esto beneficiara a que la empresa pueda relucir no solo su marca sino el

propósito que fue creada, esto permitirá que los clientes futuros cliente sientan su presencia y su ausencia a ello rescatamos la frase “una gran marca no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar”.

Forero (2017) destaca en el periódico La Republica que el marketing digital en la actualidad es fundamental para mover la marca de la empresa, pero más que ello expresa que la empresa debe analizar al consumidor que es lo que necesita, como se va a sentir identificado y como reaccionaria a la marca. Ya que constantemente los consumidores cambian sus necesidades y las empresas tiene que generar nuevas estrategias de su marca que se adecue a la necesidad del cliente. Esta estrategia es la que permitió a Backus seguir liderando en la era digital.

Un artículo publicado en el diario Gestión (Ghio, 2 de setiembre 2013) menciona que el branding tiene como arma principal las redes sociales ya que es el medio más común por las personas, pero también será una desventaja para mucho si no es utilizado debidamente, también menciona que la marca va más allá de cumplir las necesidades o aspiraciones de los clientes.

Silva (2019) enfatiza que posicionamiento digital de las empresas influye mucho como la empresa quiere que posibles clientes los encuentre en la red que una de ellas es GOOGLE, puesto que en esa red se puede encontrar un sinnúmero de empresa similares a lo que la empresa brinda servicio, da como ejemplo la estrategia que planteo algunas empresas inmobiliarias como le funciona estar bien posicionadas. Si el público aun no conoce tu marca esta web ayudara a captar posibles clientes.

La presente investigación, identifico la problemática que está presentando el estudio de grabación Habla Réconds, el cual tiene como propósito investigar el branding y el posicionamiento de la marca de la empresa, ya que los resultados ayudaran a poder concluir y recomendar los puntos a mejorar.

Ante lo expuesto, el autor formuló los siguientes los **problemas de investigación:**

El problema general fue: ¿existe relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020?, de igual manera, los problemas específicos fueron: ¿existe relación entre el

branding y el atributo, en los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020?, ¿existe relación entre el branding y beneficios en los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020?, ¿existe relación entre el branding y creencias y valores en los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020?.

Este proyecto presenta justificación teórica, práctica y metodológica.

La investigación se justifica teóricamente. De acuerdo con Bernal (2012) y Fernandez Bedoya (2020), este tipo de justificación tiene como objetivo incrementar el conocimiento de las variables a estudiar. Esta investigación propone incrementar información sobre las variables branding y el posicionamiento.

La investigación se justifica prácticamente. De acuerdo con Méndez (2011), este tipo de justificación permitirá analizar a la organización y así poder brindar una solución práctica. En este sentido, los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones emitidas, servirán a la empresa Habla Réconds, al mejoramiento de branding y posicionamiento.

La investigación se justifica metodológicamente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de justificación permite investigar una o más variable con la finalidad de aumentar o analizar los datos que se obtendrán de una específica población que en este caso sería el branding y el posicionamiento

Según Méndez (2011), los objetivos de investigación son el propósito del estudio, formulando las preguntas correctas que se va a investigar para ello es importante que sean concretos y estar accesible al investigador, en ese sentido, a continuación, se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

El objetivo general fue: Determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; de igual manera, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre branding y atributos, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; Determinar la relación entre branding y beneficios, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; Determinar la relación entre branding y creencias y valores, en el estudio de grabación, Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020.

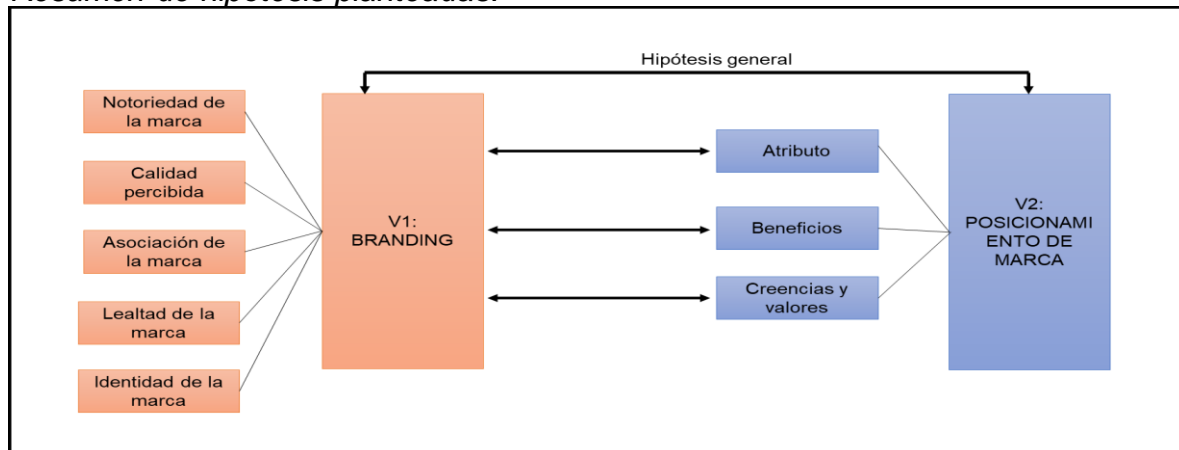
Para Méndez (2011), una hipótesis es una explicación científica que permitirá aclarar los hechos a investigar, en ese sentido, a continuación, se detallan las hipótesis de este estudio:

La hipótesis general fue: Existe relación entre branding y posicionamiento de marca, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; de igual manera, las hipótesis específicas fueron: Existe relación entre branding y atributos, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; Existe relación entre branding y beneficios, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020; Existe relación entre branding y creencias y valores, en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020.

Se ha realizado una gráfica que resume la hipótesis general y específicas planteadas, lo cual se detalla en la Figura 1.

**Figura 1**

*Resumen de hipótesis planteadas.*



*Nota:* Elaboración propia.

## II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** se identificaron las investigaciones.

Ecuador, Bayas (2015) se propuso a determinar la relación entre branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Por medio de una investigación de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, descriptivo. En la investigación se tomó una encuesta a 383 clientes. Mediante la prueba de Chi cuadrado se obtuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05. El cual el autor demostró que el branding ayudara aumentar acompañado con el posicionamiento para que la cooperativa tenga buenos resultados con el tiempo efectuando cada estrategia planteada en la investigación.

Por otro lado, en Ecuador, Gualpa (2015) decidió estudiar Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo. Por medio de una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo. La muestra arrojó 63 clientes el cual fueron encuestados. Mediante la prueba Chi cuadrado se obtuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05. Por lo que el autor pudo demostrar que si existe incidencia en branding con el posicionamiento de marca.

Así mismo, en Ecuador, Cueva y Larraga (2016) decidieron investigar “plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha”. Por medio de una investigación metodológica tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, se identificó una población de 9233 el cual se agarró una muestra de 241 personas encuestadas. La prueba estadística que realizaron fue tablas de porcentaje analizando cada pregunta obteniendo buenos porcentajes. Concluyeron que la población carece de una carencia en las industrias en la parte de posición de marca de bienes y servicios.

Por otro lado, en El Salvador, Rodríguez, Romero y Torres (2016), decidieron estudiar Branding como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de la Mediana Empresa Panificadora del Área Metropolitana de San Salvador”, el cual abstrajeron 384 encuestados los cuales fueron segmentados por edades, sexo, localización entre otros. Como conclusión llegaron a que 3 marcas son posicionadas en este

rubro por lo que les da una ligera ventaja ante las demás. Asimismo, las encuestas arrojaron como resultado que el 60 % considera que están bien ubicados, mientras 44% indica que la calidad es excelente y el 18% manifiesta que la atención es regular en las panaderías por lo que se encuentra en buen camino con su branding lo cual estaba haciendo que estén bien posicionada.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar a los siguientes autores,

En Tarapoto, Escobedo y Sandoval (2015) se propusieron determinar la relación entre el Branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada” mediante una investigación de nivel descriptiva correlacional, se realizó una encuesta a 196 clientes concurrentes del supermercado. Se hizo uso de la estadística rho de Spearman, obteniendo significación asintótica bilateral el valor de 0,000 y un coeficiente de correlacional de 0,771. Estos resultados permitieron a la autora dar validez de su hipótesis, por lo que se concluyó que existe relación entre el Branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada.

En Chiclayo, Carrasco (2017) propuso investigar “el branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez Chiclayo 2017” mediante una investigación descriptiva y transversal. La población que se extrajo fue de 198 clientes. Se utilizó la prueba de Spearman, obteniendo una significación asintótica bilateral el valor de 0,000 y coeficiente de correlacional de 0,775. Estos resultados pudieron hacer que el autor probara que si hay relación en su hipótesis planteada del branding y su influencia en el posicionamiento de marca en el estudio jurídico.

Por otro lado, en Lima Flores (2017) condujo un estudio que tuvo como finalidad de identificar entre las variables branding y el posicionamiento en la corporación Continental Danny EIRL. A través de una investigación de nivel correlacional, cuantitativa tomando a 60 clientes de la empresa. Los resultados de la prueba rho de Spearman permitieron confirmar la relación entre la variable branding y la variable el posicionamiento ( $p=0,000$ ) con una intensidad media ( $r=0,641$ ).

En Lima, Soriano (2018) realizó una investigación que pretendió determinar la relación entre branding y el posicionamiento de la marca Ritmo y Song. Planteando un estudio nivel correlacional, método inductivo-deductivo, se recopiló 240 clientes del bar. Los resultados de la prueba estadística Spearman, cuyo resultado tuvo como significación bilateral de 0,01 y 0,05 así mismo su grado de correlación es 0,783, esto ayudó al autor a comprobar que si existe relación entre las variables branding y el posicionamiento de la marca Ritmo y Song.

En Lima, Ibarra y Sanchez (2020) condujeron un estudio que tuvo como finalidad de determinar relación entre las variables Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada. Planteando un estudio correlacional, método deductivo, con un enfoque de estudio cuantitativo y se arrojó una muestra de 48 clientes. Utilizaron la prueba estadística de Spearman, cuyo resultado como significación bilateral de 0,000 y un grado de correlación de 0,867. Por lo que se pudo determinar que si existe relación en ambas variables estudiadas.



**Tabla 1***Tabla comparativa de antecedentes identificado I*

Autor	Cueva y Larraga	Bayas	Gualpa	Soriano
Año	2016	2015	2015	2018
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Perú
VARIABLES ESTUDIADAS	Branding para determinar el posicionamiento de la marca	Branding y posicionamiento	Branding y su incidencia en el posicionamiento	Branding y posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Explicativo	Explicativo	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	241	383 clientes	63 clientes	240 clientes
Prueba estadística	Tablas de porcentajes	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	60%, 44% y 18%	$p < 0.05$	$p < 0.05$	$p = 0,000$ ; $r = 0,783$
Conclusión	Existe relación entre branding para determinar el posicionamiento de la marca	Existe incidencia del branding en el posicionamiento de la marca	Existe relación en la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa	Existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el Bar Song

*Nota:* Elaborado por el autor, en base a Cueva y Larraga (2016), Bayas (2015), Gualpa (2015) y Soriano (2018)

**Tabla 2***Tabla comparativa de antecedentes identificado II*

Autor	Escobedo y Sandoval	Flores	Ibarra y Sanchez	Carrasco
Año	2015	2017	2020	2017
País	Perú, Lima	Perú, Lima	Perú, Callao	Peru- Chiclayo
Variables estudiadas	Branding y posicionamiento	Branding y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	196 clientes	60 clientes	48 clientes	198 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$p=0,000$ ; $r=0,771$	$p=0,000$ ; $r=0,641$	$p=0,000$ ; $r=0,867$	$p=0,000$ ; $r=0,775$
Conclusión	Existe relación entre branding y posicionamiento en el Supermercado	Existe relación entre branding y posicionamiento en la Corporación	Existe relación entre branding y posicionamiento en la empresa de transporte y maquinaria	Existe relación entre el branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en un estudio jurídico

*Nota:* Elaborado por el autor, en base a Escobedo y Sandoval (2015), Flores (2017), Ibarra y Sanchez (2020) y Carrasco (2017)

Con respecto a las teorías relacionadas al tema es conveniente mencionar que se exploró las siguientes teorías de branding propuestas por Hoyos (2016), la teoría de Llopis (2015), la teoría de Sterman (2013). Las cuales se detallan a continuación.

El branding es un proceso que está integrado a la marca, cuyo propósito es ayudar a generar grandes marcas, es decir; para las empresas conocidas que tienen un amplio conocimiento en el mercado y tienen direccionado sus elementos de su marca y puedan direccionar la rentabilidad mediante los procesos de compra y recompra (Hoyos, 2016)

A sí mismo Hoyos propone las siguientes dimensiones: Identidad, imagen y diseño.

### **Figura 2**

*Proceso de branding, en la teoría de Hoyos (2016)*



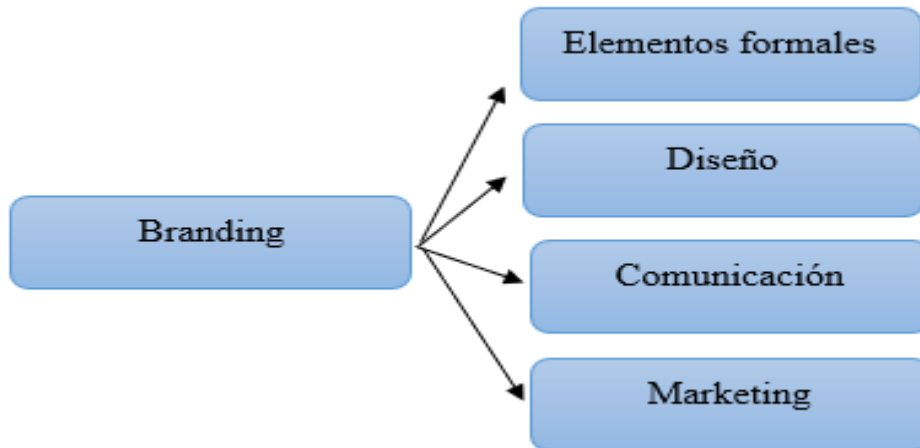
*Nota:* Elaborado por la autora

Por otro lado, es la esencia de una marca fundamental de toda empresa que se va a adentrar a las necesidades del consumidor, empleando elementos a su marca que se diferenciara de la competencia con su originalidad (Llopis, 2015).

El autor menciona 4 dimensiones: elementos formales, diseño, comunicación y marketing.

### **Figura 3**

*Proceso de branding, en la teoría de Llopis (2015)*



*Nota:* Elaborado por la autora

El branding es un proceso que comienza desde la creación de la marca, luego las estrategias que ayudaran a tener una dirección de lo que se quiere lograr a largo plazo, el cual todo debe ser creativo para diferenciarse (Sterman, 2012)

**Dimensiones del branding** por Sterman (2012):

a) Notoriedad de la marca

Expresa que es el escenario donde el consumidor tiene que escoger entre dos marcas, una donde ya conoce y la otra esta por conocer; es decir donde visualizara si es reconocida y recordada por el cliente (Sterman, 2012).

Indicadores:

Reconocimiento de la marca:

Es la esencia que toda empresa quiere reflejar a sus clientes y futuros que puedan reconocer su marca no solo por el nombre si no por los colores por la imagen sea lo primero que les venga en mente (Alvarez, 2017).

Recuerdo de la marca

Este es proceso donde se le pide al cliente poder recordar la marca sin decirle el nombre de la empresa, es decir que lo tiene que identificar en su mente ante las demás marcas (Ordozgoiti y Perez, 2003).

b) Calidad percibida

Es el elemento fundamental que permitirá ver la percepción del consumidor mediante el producto que ofrece la empresa por su marca, ya que la calidad debe ser mejor que la competencia (Stermán, 2012).

c) Asociaciones de marca

Este se referencia al conjunto de elemento donde los clientes van a idealizar la marca. En el cual encontramos, beneficios del producto, estilo de vida, atributos entre otros (Stermán, 2012).

d) Lealtad de marca

Proporción adquirida de los consumidores donde se obtiene el producto de una sola marca, ya que obtener clientes leales es una gran ventaja ante la competencia (Stermán, 2012).

a) Imagen de marca

Es la conformación de elementos que nos llevara a crear una propuesta, esto se diferencia de la identidad de marca ya que no solo es generar una estrategia de valor. Por lo que aquí se apreciara la percepción que tiene el cliente y la comunicación que se llegara al cliente (Stermán, 2012).

**Figura 4**

*Proceso de branding, en la teoría de Stermán (2012)*



*Nota:* Elaborado por la autora

La teoría **posicionamiento de marca**, se dio a conocer en el año 1972 gracias a Jack Trout y Al Ries por sus grandes estudios, uno de los más reconocidos fue “la era del posicionamiento”, sus estudios fueron tan populares que los recocieron

como los principales creadores del posicionamiento. Mas adelante se sumaron grandes autores retroalimentando esta estrategia de Marketing.

Ries y Trout (1992) indican que posicionamiento no parte del producto o servicio que brinda la empresa, sino es como la empresa hace percibir su marca hacia la mente del consumidor. También es importante que tanto reconoce la marca el cliente y como satisface su necesidad. Por lo que ellos proponen como dimensiones: percepción del cliente, reconocimiento y satisfacción.

**Figura 5**

Proceso de posicionamiento de marca, en la teoría de Ries y Trout (1992)

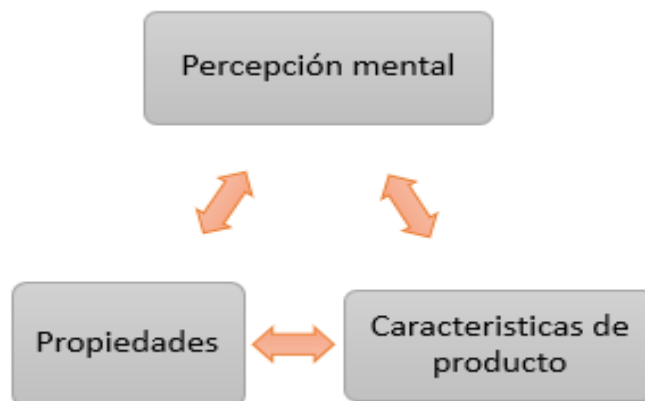


*Nota:* Elaborado por la autora

Kuster (2013) manifiesta que se basa a las principales características que tiene la empresa ya sea con su producto o servicio. Enfatiza que se debe medir la percepción mental, propiedades y características de producto.

**Figura 6**

Proceso de branding, en la teoría de Kuster (2013)



*Nota:* Elaborado por la autora

Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento de marca es la posición que ocupa en la mente del cliente con referencia al servicio o producto que ofrece la marca hacia la competencia” (p. 214).

Dimensiones del posicionamiento de marca por Kotler y Armstrong

a) Atributo

Kotler y Amstrong (2017) señalan que es la referencia que tiene un producto o servicio que ofrece la empresa al cliente, ya que esto permitirá percibir la fidelización del cliente hacia la marca. Por ello es importante medir el precio, el servicio y la calidad (p.252).

b) Beneficios

Kotler y Amstrong (2017) indican que es la parte donde se refleja las ganancias obtenidas por un buen servicio, lo cual estará bien posicionado ante la competencia. Para obtener ese propósito se debe tener una buena comunicación con el cliente, una buena información del servicio brindado y el beneficio (p.252).

c) Creencias y valores

Kotler y Amstrong (2017) señalan que este proceso se visualizara la aceptación del cliente por el servicio brindado de la marca, ya que en este punto se espera obtener como resultado las creencias que tienen los clientes hacia la marca. Por eso es importante que se estudie la satisfacción, motivación y competencia para lograr posicionarse con la marca (p.252).

**Figura 7**

*Proceso del posicionamiento de marca, en la teoría de Kotler y Amstrong (2017)*



*Nota:* Elaborado por la autora

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cuantitativo, dado que este enfoque es un conjunto de procesos que no se puede eliminar o pasar a otro paso, por lo que se parte de una idea, objetivos y preguntas de investigación. Asimismo, se elabora una vista teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo fue aplicado, ya que el uso de este tipo de investigación buscara el conocimiento de forma directa a los problemas de la sociedad o del sector productivo enfocándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de estudio fue correlacional, ya que su finalidad es establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, descriptivo porque pretende dar detalles descriptivos de las variables.

El diseño de investigación fue no experimental ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que la investigación no experimental es sistémica y empírica las variables independientes debido a que ya han sucedido.

Además, el corte fue transversal ya que se buscó información en un tiempo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel relacional, se presentan dos variables; variable 1 y variable 2.

La variable 1 es: **Branding** en cuanto a sus dimensiones, estos son: notoriedad de la marca, calidad percibida, asociación de marca, lealtad de marca e imagen de marca.

La variable 2 es: **El posicionamiento de marca**, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Atributo, beneficio y creencias y valores.



Cabe resaltar que ambas variables son cualitativas, por lo que serán cuantificadas a través de la **escala Likert** de cinco opciones, y **medida ordinal**.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el **ANEXO 1**.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población de estudio es finita debido que se puede medir la cantidad exacta a estudiar (Levin y Rubin, 2004).

Para esta investigación la población fue los clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC. **Esta población** de estudio **es finita** dado que se conoce la cantidad total de los clientes, que asciende a **50 clientes**.

Los **criterios de inclusión** de esta investigación fueron todos los clientes que prestaron servicio desde enero en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC a diciembre 2020.

Respecto a los **criterios de exclusión** estos fueron todos los clientes que no pertenecen al estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC.

La **muestra** es definida como un subconjunto y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2004). Se utilizó muestra **censal**, según Ramírez (1997) manifiesta que se debe estudiar el 100 % de la población cuando la muestra es pequeña.

Se utilizó el **muestreo probabilístico** de tipo **aleatorio simple**, debido que toda la población tiene la misma probabilidad de ser escogido para formar parte de la muestra, ya que no hay exigencia precisa de tomar a un individuo (Arias Gómez, Villasís-Keever y Miranda-Novales, 2016; Otzen y Manterola, 2017).

Se concluye, que la unidad de análisis está conformada por los clientes del estudio de grabación que está ubicada en San Isidro, la misma que se indicó en los criterios de inclusión.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica empleada fue la encuesta. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) las técnicas con las cuales se efectúan los métodos son importantes a fin de lograr acercarse con mayor exactitud a lo que se desea obtener,

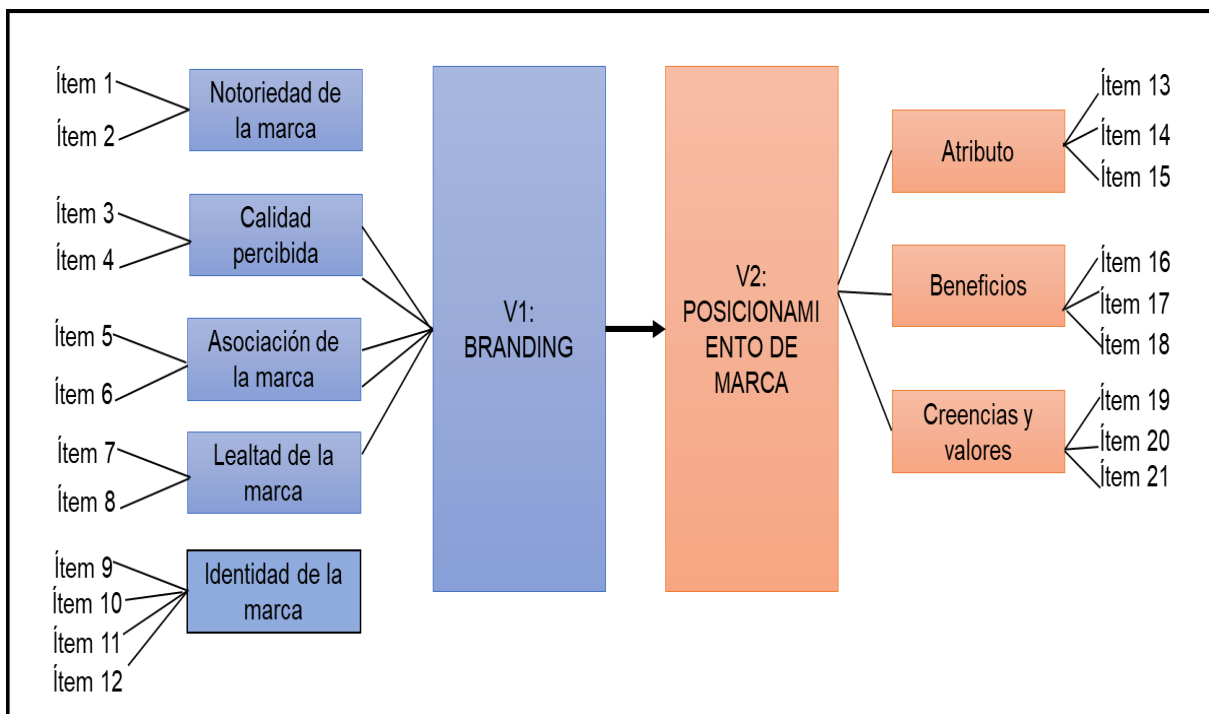
minimizando los riesgos a fallar en el alcance de los objetivos principales y específicos de la investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario está formado por un conjunto de ítems de una o más variables que serán medidas.

Los cuestionarios aplicados en este estudio constaron en su totalidad de 21 ítems, distribuidos tal y como se detallan en la Figura 8.

**Figura 8**

*Resumen de ítems planteados*



Nota: Elaborado por la autora

La escala de respuesta a todos los enunciados de cuestionario fue de tipo Likert de 5 opciones (1 al 5) nominal, cuya codificación se puede observar en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Codificación de Alternativas de respuesta.*

Alternativa de respuesta	Codificación
Nunca	1

Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

*Nota:* Elaborado por Microsoft Excel 2020

La **validez** fue determinada bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de tres expertos. Cualitativamente, los 3 expertos opinan que el instrumento es aplicable (ver anexo 7). Cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken calculado fue 0,99, siendo valorado como cercano a perfecto (**ver anexo 8 y 9**).

La **confiabilidad** fue medida a través de los coeficientes de alfa de Cronbach, y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron interpretados de acuerdo con la valoración de Chavez Barbosa y Rodriguez-Miranda (2018), visto en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

*Nota:* Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

De acuerdo de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable 1 "branding" fue de 0,840 (bueno), y para la variable 2 "posicionamiento de marca", fue de 0,821 (bueno). En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 "Notoriedad de marca" obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,833 (bueno), la dimensión 2 "Calidad percibida" 0,547 (pobre), la dimensión 3 "Asociación de marca" 0,585 (pobre), la dimensión 4 "Lealtad de

marca" 0,534 (pobre), la dimensión 5 "Identidad de marca" 0,542 (pobre), la dimensión 6 "Atributos" 0,849 (bueno), la dimensión 7 "Beneficios" 0,596 (pobre) y la dimensión 8 "Creencias y valores" 0,484 (inaceptable). Estos resultados pueden ser vistos con mayor detalle en el **Anexo 10**.

Según el resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente el resultado de 0,905 (excelente), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0,830 (bueno) y de 0.844 (bueno) en la segunda mitad, tal y como se detalla en el **Anexo 11**.

### **3.5 Procedimientos**

La recopilación de los datos se dio por tres fases, la primera fue la autorización del gerente de poder realizar la investigación en su empresa, la segunda fue elaborar las preguntas que se subieron al formulario de Google para que los clientes puedan responder anónima y honesta. La tercera fase es recopilar los resultados obtenidos por el formulario y pasarlos a Excel posteriormente a la plantilla del programa estadístico SPSS.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se realizó la **prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov**, ya que la muestra de estudio superaba las 15 personas y para probar si los datos obtenidos de la muestra provenían de una distribución normal.

Se detallaron los datos **descriptivos generales**, los cuales muestran la media, el rango, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

Así mismo, se detallaron los datos **descriptivos por ítem**, donde se visualiza, la frecuencia de las respuestas elegidas por los encuestados, el porcentaje general, así como el porcentaje válido y acumulado.

También se realizó la **prueba de hipótesis**, a través del estadístico **rho de Spearman**.

Se podrá medir el grado de correlación, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, y cuya interpretación se basó en la propuesta de Martínez y Campos (2015) mostrada en la siguiente tabla.

**Tabla 5***Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.*

Valor de rho	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

*Nota:* Martínez y Campos (2015)

### 3.7 Aspectos éticos

Los argumentos de la investigación son planteados por la autora por lo que no es plagio, así mismo los resultados recolectados por los clientes son reales, debido que cada cliente realizó la encuesta de manera libre y con criterio. Desde el inicio de la investigación se le informó a la empresa el propósito de este trabajo donde se visualiza en el Anexo 4.

Además, se respetó los parámetros bajo las normas de APA en toda la investigación desde el inicio hasta el final.

Para dar fiabilidad de la investigación se procedió a subir a la plataforma del Turnitin validado como resultado el 20% siendo aceptado para los parámetros académicos.

## IV. RESULTADOS

### Resultados de prueba de normalidad.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		(D1)	(D2)	(D3)	(D4)	(D5)	(D6)	(D7)	(D8)	Variable 1:	Variable 2:
		Dimen sión 1: Notorie dad de la marca	Dimen sión 2: Calida d percibi da	Dimen sión 3: Asocia ción de la marca	Dimen sión 4: Lealta d de la marca	Dimen sión 5: Identid ad de la marca	Dimen sión 6: Atribut os	Dimen sión 7: Benefi cios	Dimen sión 8: Creen cias y valore s	Brand ing	Posiciona miento de marca
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Parám etros normal es <sup>a, b</sup>	Media Desv. Desvia ción	4.82	4.84	4.90	4.64	4.66	4.70	4.58	4.72	4.68	4.76
Máxim as diferen cias extrem as	Absolu to Positiv o Negati vo	0.388	0.370	0.303	0.485	0.479	0.463	0.499	0.454	0.471	0.431
Estadístico de prueba		0.499	0.507	0.529	0.411	0.421	0.442	0.380	0.451	0.431	0.471
Sig. asintótica(bilater al)		0.321	0.333	0.371	0.267	0.256	0.258	0.298	0.269	0.249	0.289
		-0.499	-0.507	-0.529	-0.411	-0.421	-0.442	-0.380	-0.451	-	-0.471
		0.499	0.507	0.529	0.411	0.421	0.442	0.380	0.451	0.431	0.471
		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota: SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 6, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov” la significación asintótica bilateral calculada fue de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Esto puede ser interpretado como que no existe normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

Se realizó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 7.

**Tabla 7**  
*Estadísticos descriptivos generales*

Ítems	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. ¿Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Felipa & Alpaca SAC?	50	2	3	5	4.80	0.452	0.204
2. ¿Usted considera que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno?	50	1	4	5	4.82	0.388	0.151
3. ¿Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.88	0.328	0.108
4. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC su precio de servicio está acorde?	50	3	2	5	4.40	0.833	0.694
5. ¿Considera que los trabajadores de Felipa & Alpaca SAC realizan un buen trabajo?	50	2	3	5	4.80	0.452	0.204
6. ¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es garantizado?	50	1	4	5	4.90	0.303	0.092
7. ¿Considera que Felipa & Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes?	50	3	2	5	4.40	0.833	0.694
8. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC se diferencia de otros estudios?	50	1	4	5	4.58	0.499	0.249
9. ¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su servicio?	50	2	3	5	4.30	0.614	0.378
10. ¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son llamativos y atractivos?	50	2	3	5	4.58	0.731	0.534
11. ¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa & Alpaca SAC son óptimos?	50	1	4	5	4.74	0.443	0.196
12. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC mejora cada vez su servicio?	50	1	4	5	4.78	0.418	0.175
13. ¿Considera que el precio brindado por Felipa & Alpaca SAC es el adecuado por el servicio brindado?	50	1	4	5	4.68	0.471	0.222
14. ¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son acorde a lo solicitado por usted?	50	2	3	5	4.52	0.646	0.418
15. ¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa & Alpaca SAC son lo que buscaba?	50	1	4	5	4.70	0.463	0.214
16. ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son suficientes?	50	2	3	5	4.46	0.579	0.335
17. ¿Considera que la información brindada por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son claras?	50	1	4	5	4.88	0.328	0.108
18. ¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.50	0.505	0.255
19. ¿Considera usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.84	0.370	0.137

20. ¿Considera usted que los talleres realizados por Felipa & Alpaca SAC lo motiva a seguir con ellos?	50	4	1	5	4.50	0.863	0.745
21. ¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.82	0.388	0.151
(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca	50	1	4	5	4.82	0.388	0.151
(D2) Dimensión 2: Calidad percibida	50	1	4	5	4.84	0.370	0.137
(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca	50	1	4	5	4.90	0.303	0.092
(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca	50	1	4	5	4.64	0.485	0.235
(D5) Dimensión 5: Identidad de la marca	50	1	4	5	4.66	0.479	0.229
(D6) Dimensión 6: Atributos	50	1	4	5	4.70	0.463	0.214
(D7) Dimensión 7: Beneficios	50	1	4	5	4.58	0.499	0.249
(D8) Dimensión 8: Creencias y valores	50	1	4	5	4.72	0.454	0.206
Variable 1: Branding	50	1	4	5	4.68	0.471	0.222
Variable 2: Posicionamiento de marca	50	1	4	5	4.76	0.431	0.186
N válido (por lista)	50						

Nota: SPSS versión 25

Con relación a la Tabla 5, se evidencian los resultados descriptivos generales. Se observa que el ítem número 6 “Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es garantizado” es el más aceptado, puesto que obtuvo como media el valor de 4.90; en ese mismo sentido, el ítem número 9 “¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su servicio?” fue el peor respondido al obtener una media de 4.30.

En cuanto a las dimensiones el que obtuvo la mayor aceptación fue la dimensión 3 “Asociación de la marca” con una media de 4.90 y en cuanto a la dimensión con peor aceptación fue la 7 “Beneficios” con una media de 4.58.

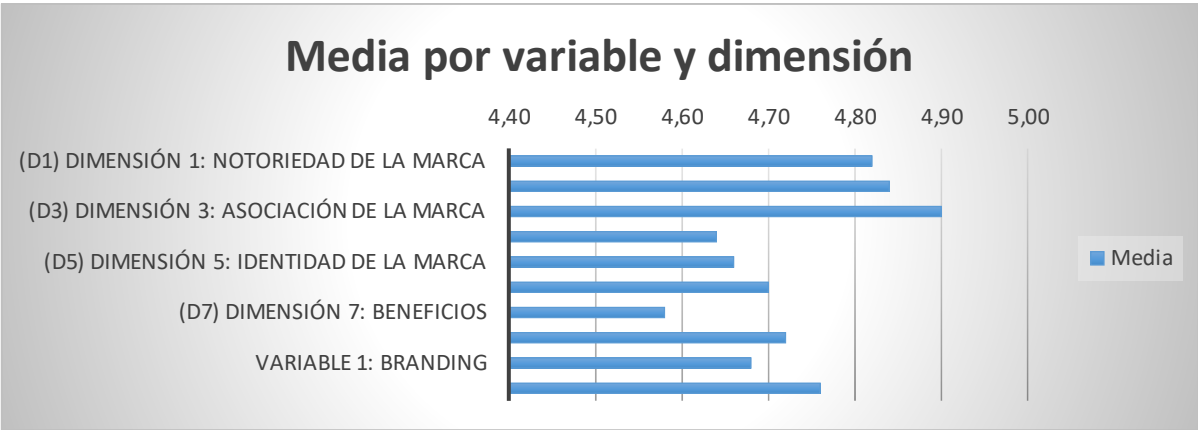
De igual manera, la variable 1 “Branding” obtuvo como media 4.68 mientras que la variable 2 “posicionamiento de marca” obtuvo como media 4.76, dando como resultado que la variable 2 obtuvo mejor aceptación.

La Figura 9, muestra la media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras.

## Figura 9

*Media por variable y dimensión*





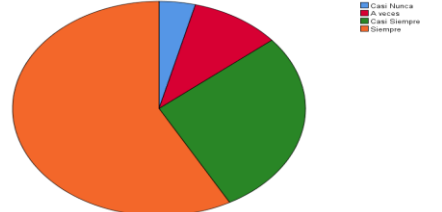
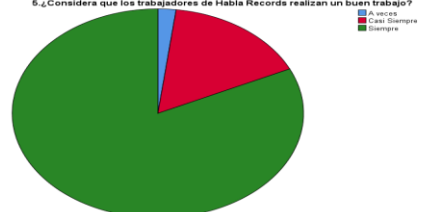
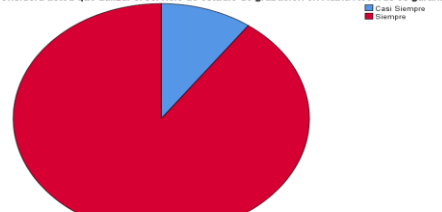
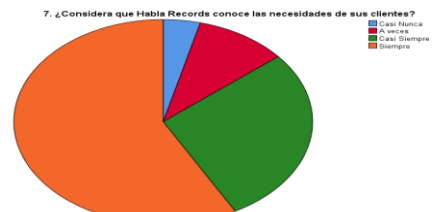
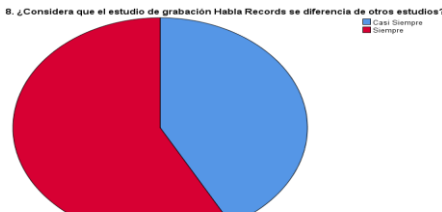

*Nota:* Elaborado por la autora

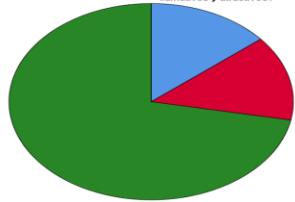
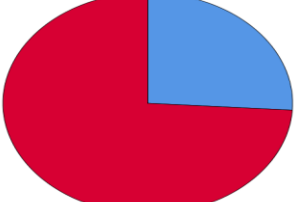
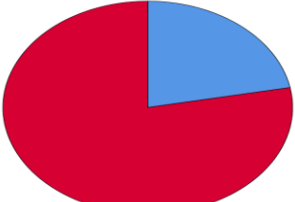
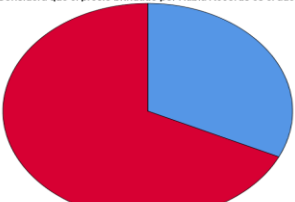
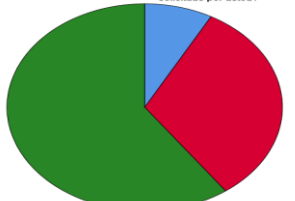
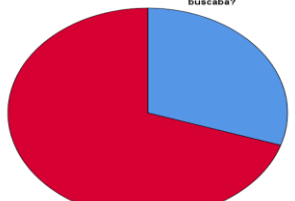
De acuerdo con los **resultados descriptivos** podemos apreciar en las gráficas los porcentajes de respuesta que se realizó a los clientes.

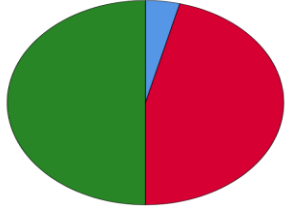
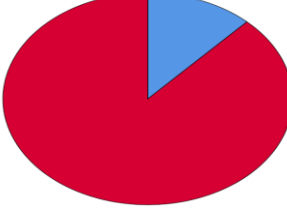
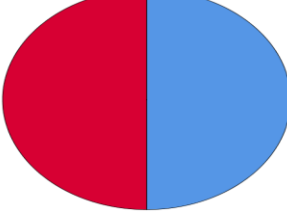
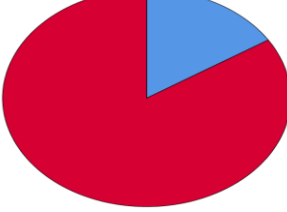
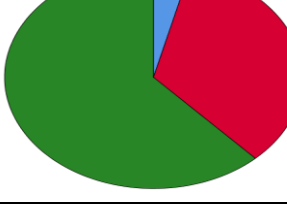
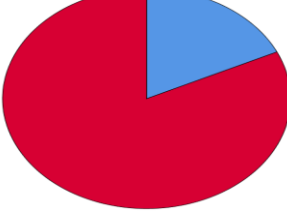
**Tabla 8**

*Resultados descriptivos ítem por ítem.*

Conclusión de Ítem	Grafica
El 82% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "1. Cuando usted necesita un estudio de grabación acude a Felipa & Alpaca SAC"	<p>1. ¿Cuando usted necesita un estudio de grabación acude a Habla Records?</p>
El 82% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "2. ¿Usted considera que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno?"	<p>2. ¿Usted considera que el servicio de Habla Records es bueno?</p>
El 88% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "3. Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC"	<p>3. ¿Usted recomendaría el servicio de Habla Records?</p>

<p>El 58% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "4. Considera que el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC su precio de servicio está acorde"</p>	<p>4. ¿Considera que el estudio de grabación Habla Records su precio de servicio está acorde?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	58%	Casi Siempre	32%	A veces	8%	Casi Nunca	2%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	58%												
Casi Siempre	32%												
A veces	8%												
Casi Nunca	2%												
Nunca	0%												
<p>El 82% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "5. Considera que los trabajadores de Felipa &amp; Alpaca SAC realizan un buen trabajo"</p>	<p>5. ¿Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	82%	Casi Siempre	18%	A veces	0%	Casi Nunca	0%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	82%												
Casi Siempre	18%												
A veces	0%												
Casi Nunca	0%												
Nunca	0%												
<p>El 90% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "6. Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa &amp; Alpaca SAC es garantizado"</p>	<p>6. ¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	90%	Casi Siempre	10%	A veces	0%	Casi Nunca	0%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	90%												
Casi Siempre	10%												
A veces	0%												
Casi Nunca	0%												
Nunca	0%												
<p>El 58% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "7. Considera que Felipa &amp; Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes"</p>	<p>7. ¿Considera que Habla Records conoce las necesidades de sus clientes?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	58%	Casi Siempre	32%	A veces	8%	Casi Nunca	2%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	58%												
Casi Siempre	32%												
A veces	8%												
Casi Nunca	2%												
Nunca	0%												
<p>El 58% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "8. Considera que el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC se diferencia de otros estudios"</p>	<p>8. ¿Considera que el estudio de grabación Habla Records se diferencia de otros estudios?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	58%	Casi Siempre	32%	A veces	8%	Casi Nunca	2%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	58%												
Casi Siempre	32%												
A veces	8%												
Casi Nunca	2%												
Nunca	0%												
<p>El 54% de los encuestados se mostró casi siempre de acuerdo "9. Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC es acorde a su servicio"</p>	<p>9. ¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Habla Records es acorde a su servicio?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Casi Nunca</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	54%	Casi Siempre	32%	A veces	8%	Casi Nunca	2%	Nunca	0%
Respuesta	Porcentaje												
Siempre	54%												
Casi Siempre	32%												
A veces	8%												
Casi Nunca	2%												
Nunca	0%												

<p>El 72% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "10. Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC son llamativos y atractivos"</p>	<p>10. ¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Habla Records son llamativos y atractivos?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	0%	Casi Siempre	28%	Siempre	72%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	0%								
Casi Siempre	28%								
Siempre	72%								
<p>El 74% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "11. Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa &amp; Alpaca SAC son óptimos"</p>	<p>11. ¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Habla Records son óptimos?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>74%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	0%	Casi Siempre	26%	Siempre	74%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	0%								
Casi Siempre	26%								
Siempre	74%								
<p>El 78% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "12. Considera que el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC mejora cada vez su servicio"</p>	<p>12. ¿Considera que el estudio de grabación Habla Records mejora cada vez su servicio?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>78%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	0%	Casi Siempre	22%	Siempre	78%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	0%								
Casi Siempre	22%								
Siempre	78%								
<p>El 68% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "13. Considera que el precio brindado por Felipa &amp; Alpaca SAC es el adecuado por el servicio brindado"</p>	<p>13. ¿Considera que el precio brindado por Habla Records es el adecuado por el servicio brindado?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>68%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	0%	Casi Siempre	32%	Siempre	68%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	0%								
Casi Siempre	32%								
Siempre	68%								
<p>El 60% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "14. Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC son acorde a lo solicitado por usted"</p>	<p>14. ¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Habla Records son acorde a lo solicitado por usted?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	10%	Casi Siempre	30%	Siempre	60%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	10%								
Casi Siempre	30%								
Siempre	60%								
<p>El 70% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "15. Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa &amp; Alpaca SAC son lo que buscaba"</p>	<p>15. ¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Habla Records son lo que buscaba?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A veces</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Casi Siempre</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>70%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	A veces	0%	Casi Siempre	30%	Siempre	70%
Respuesta	Porcentaje								
A veces	0%								
Casi Siempre	30%								
Siempre	70%								

<p>El 50% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "16. Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC son suficientes"</p>	<p>16. ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Habia Records son suficientes?</p>  <p>Legend: A veces (blue), Casi Siempre (red), Siempre (green)</p>
<p>El 88% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "17. Considera que la información brindada por el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC son claras"</p>	<p>17. ¿Considera que la información brindada por el estudio de grabación Habia Records son claras?</p>  <p>Legend: A veces (green), Casi Siempre (blue), Siempre (red)</p>
<p>El 50% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "18. Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC"</p>	<p>18. ¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Habia Records?</p>  <p>Legend: A veces (green), Casi Siempre (blue), Siempre (red)</p>
<p>El 84% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "19. Considera usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC"</p>	<p>19. ¿Considera usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Habia Records?</p>  <p>Legend: A veces (green), Casi Siempre (blue), Siempre (red)</p>
<p>El 62% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "20. Considera usted que los talleres realizados por Habia Records lo motiva a seguir con ellos"</p>	<p>20. ¿Considera usted que los talleres realizados por Habia Records lo motiva a seguir con ellos?</p>  <p>Legend: A veces (blue), Casi Siempre (red), Siempre (green)</p>
<p>El 82% de los encuestados se mostró siempre de acuerdo "21. Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Felipa &amp; Alpaca SAC"</p>	<p>21. ¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habia Records?</p>  <p>Legend: A veces (green), Casi Siempre (blue), Siempre (red)</p>

Nota: Elaborado por la autora en Excel 20

## Resultado de prueba de hipótesis

**Tabla 9**

### Resultado de prueba de hipótesis

			Variable 1: Branding	Variable 2: Posicionamiento de marca	(D6) Dimensión 6: Atributos	(D7) Dimensión 7: Beneficios	(D8) Dimensión 8: Creencias y valores
Rho de Spearman	Variable 1: Branding	Coeficiente de correlación	1.000	,819**	,674**	,285*	,909**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.045	0.000
		N	50	50	50	50	50
	Variable 2: Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,819**	1.000	,858**	,471**	,901**
Sig. (bilateral)		0.000		0.000	0.001	0.000	
N		50	50	50	50	50	
	(D6) Dimensión 6: Atributos	Coeficiente de correlación	,674**	,858**	1.000	,592**	,758**
Sig. (bilateral)		0.000	0.000		0.000	0.000	
N		50	50	50	50	50	
	(D7) Dimensión 7: Beneficios	Coeficiente de correlación	,285*	,471**	,592**	1.000	,372**
Sig. (bilateral)		0.045	0.001	0.000		0.008	
N		50	50	50	50	50	
	(D8) Dimensión 8: Creencias y valores	Coeficiente de correlación	,909**	,901**	,758**	,372**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.008		
N		50	50	50	50	50	

Nota: SPSS versión 25

**Hipótesis general:** *El Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro, 2020.*

De acuerdo con la Tabla 9, se propuso que el branding (variable 1) se relaciona con el posicionamiento de marca (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000 y esta, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro 2020. En

cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue 0.819, considerado como como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

**Hipótesis específica 1:** El Branding se relaciona con los atributos en el estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro, 2020.

De acuerdo con la Tabla 6, se propuso que el branding (variable 1) se relaciona con los atributos (dimensión 6). La significación asintótica bilateral es de 0.000 y esta, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el branding se relaciona con los atributos en el estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue 0.674, considerado como como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

**Hipótesis específica 2:** El Branding se relaciona con los beneficios en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC ubicada en San Isidro, 2020.

De acuerdo con la Tabla 6, se propuso que el branding (variable 1) se relaciona con los beneficios (dimensión 7). La significación asintótica bilateral es de 0.045 y esta, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el branding se relaciona con los beneficios en el estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue 0.285, considerado como como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

**Hipótesis 3:** El Branding se relaciona con las creencias y valores en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC ubicada en San Isidro, 2020.

De acuerdo con la Tabla 6, se propuso que el branding (variable 1) se relaciona con las creencias y valores (dimensión 7). La significación asintótica bilateral es de 0.000 y esta, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el branding se relaciona con las creencias y valores en el estudio de grabación Felipa & Alpaca ubicada en San Isidro 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue 0.909, considerado como como intensidad positiva muy alta según Martínez y Campos (2015).

## Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.

**Tabla 10**

*Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.*

Dimensiones y variables	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(D2) Dimensión 2: Calidad percibida	43	7	0	86.00%	14.00%	0.00%
(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca	43	7	0	86.00%	14.00%	0.00%
(D5) Dimensión 5: Identidad de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(D6) Dimensión 6: Atributos	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(D7) Dimensión 7: Beneficios	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(D8) Dimensión 8: Creencias y valores	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(v1) Branding	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
(v2) Posicionamiento de marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%

Nota: Elaborado con programa Microsoft Excel 2013

De acuerdo con la Tabla 10, se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Notoriedad de la marca, que la mayoría de encuestados lo tienen en el nivel alto (50 personas, 100% del total). Así mismo, la Dimensión 2: Calidad percibida, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 86% del total). La Dimensión 3: Asociación de marca, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 100% del total). La Dimensión 4: Lealtad de la marca, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 86% del total). La Dimensión 5: Identidad de la marca, se encuentra en el nivel alto (50 personas, 100% del total). La Dimensión 6: Atributos, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 100% del total). La Dimensión 7: Beneficios, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 100% del total). La Dimensión 8: Creencias y valores, se encuentra en el nivel alto (50 sujetos, 100% del total). En cuanto a las variables, la variable 1 Branding se encontró en nivel alto (50 casos, 100% del total), y la variable 2 Posicionamiento de marca en nivel alto (50 casos, 100% de total).

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión con los antecedentes:**

La investigación presentada por Bayas (2015) tuvo como objetivo determinar el branding y posicionamiento de marca. El estudio presentado por Bayas (2015) en Ecuador, mientras que esta investigación tuvo como lugar en Peru. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Bayas (2015) presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 383 cliente. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Bayas (2015), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Bayas fue el Chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que en el presente estudio se realizó una prueba de rho de Spearman, obteniendo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Bayas (2015) concluyo que existe incidencia del branding en el posicionamiento de la marca, y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca.

La investigación científica realizada por Gualpa (2015) tuvo como objetivo determinar branding y su incidencia en el posicionamiento en una empresa. El estudio que realizo Gualpa (2015), en Ecuador mientras que esta investigación tuvo como lugar en Peru. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Gualpa (2015) presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 63 cliente. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Gualpa (2015), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Gualpa fue el Chi cuadrado de Pearson, el cual dio como resultado una significación asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que en el presente estudio se realizó una prueba de rho de Spearman, obteniendo una significación asintótica bilateral de



0.000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Guaya (2015) concluyo que si existe relación en la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

El trabajo presentado por Rodriguez y Romero (2016) tuvo como objetivo determinar branding como estrategia de posicionamiento de Mercado de la Mediana en una planificadora del área metropolitana, mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizaron Rodriguez y Romero (2016) tuvo lugar en El Salvador, mientras que esta investigación se realizó en Peru. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Rodriguez y Romero (2016) presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 384 clientes. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Rodriguez y Romero (2016), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística que utilizaron fue de tablas de frecuencia y porcentajes que tuvo como resultado que el 60 % considera que están bien ubicados, mientras 44% indica que la calidad es excelente y el 18% manifiesta que la atención es regular. mientras que la presente investigación utilizó la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Rodriguez y Romero (2016) concluyeron que si existe relación entre branding y posicionamiento en la planificadora del área metropolitana y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

Ahora bien, la investigación científica por Soriano (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca en un bar, mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizo Soriano (2018) tuvo lugar en Peru (Ferrañete), mientras que esta investigación se realizó en Lima. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Soriano (2018) presento un enfoque cuantitativo,

nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 240 clientes. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Soriano (2018), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Soriano fue la prueba de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,783; mientras que la presente investigación también utilizo la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Soriano (2018) concluyó que si existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el Bar Song y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

Por otro lado, la investigación científica de Escobedo y Sandoval (2015) tuvo como objetivo determinar el branding y posicionamiento en Supermercado. mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizaron Escobedo y Sandoval (2015) tuvo lugar en Peru (Tarapoto), mientras que esta investigación se realizó en Lima. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Escobedo y Sandoval (2015) presentaron un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 196 clientes. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Escobedo y Sandoval (2015), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Escobedo y Sandoval fue la prueba de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,771; mientras que la presente investigación también utilizo la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Escobedo y Sandoval (2015) concluyeron que si existe relación entre branding y posicionamiento en el Supermercado y en lo

particular el presente estudio concluyo que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

La investigación científica realizada por Flores (2017) tuvo como objetivo determinar el branding y posicionamiento en una Corporación, mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizo Flores (2017) tuvo lugar en Peru (Lima-La Victoria), mientras que esta investigación se realizó en Lima-San Isidro. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Flores (2017) presentaron un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 60 clientes. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Flores (2017), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Flores fue la prueba de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,641; mientras que la presente investigación también utilizo la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Flores (2017) concluyó que si existe relación entre branding y posicionamiento en la Corporación y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

La investigación científica realizada por Ibarra y Sanchez (2020) tuvo como objetivo determinar el branding y posicionamiento en una empresa de transporte y maquinaria, mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizaron Ibarra y Sanchez (2020) tuvo lugar en Peru (Callao), mientras que esta investigación se realizó en Lima. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Ibarra y Sanchez (2020) presentaron un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 48 clientes. El presente estudio presento características metodológicas similares al detallado por Ibarra y Sanchez (2020), ya que presento enfoque cuantitativo, nivel

descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Ibarra y Sanchez fue la prueba de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,867; mientras que la presente investigación también utilizó la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Ibarra y Sanchez (2020) concluyeron que si existe relación entre branding y posicionamiento en la empresa de transporte y maquinaria y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

La investigación científica realizada por Carrasco (2017) tuvo como objetivo determinar el branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en un estudio jurídico, mientras que esta investigación se investigó en un estudio de grabación. El estudio que realizó Carrasco (2017) tuvo lugar en Perú (Chiclayo), mientras que esta investigación se realizó en Perú (Lima). En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Carrasco (2017) presentaron un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional en la cual se hizo de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 198 clientes. El presente estudio presentó características metodológicas similares al detallado por Carrasco (2017), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en 50 clientes. La prueba estadística utilizada por Flores fue la prueba de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,775; mientras que la presente investigación también utilizó la prueba estadística de rho de Spearman que tuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.819. Carrasco (2017) concluyó que si existe relación entre el branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en un estudio jurídico y en lo particular el presente estudio concluyó que existe relación entre branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación.

#### **Discusión con la teoría:**

La variable “branding” fue estudiada tomando consideración la teoría presentada por Stermán (2012), quien definió que estaba compuesta por las dimensiones “notoriedad de la marca”, “calidad percibida”, “asociación de la marca”, “lealtad de la marca” y “identidad de la marca”.

Este estudio analizó en el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Estudio de grabación Felipa y Alpalca, San Isidro, 2020”, encontrando que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

La variable “posicionamiento de marca” fue estudiada tomando consideración la teoría presentada por Kotler y Armstrong (2017), quien definió que estaba compuesta por las dimensiones “atributos”, “beneficios” y “creencias y valores”.

Este estudio analizó en el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Estudio de grabación Felipa y Alpalca, San Isidro, 2020”, encontrando que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones se desglosan de los resultados y dan detalle generalizable de los mismos, en ese sentido líneas a bajo se presentan las conclusiones del estudio.

1. El Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el estudio de grabación ubicada en San Isidro 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva alta (sig. = 0.00;  $r = 0.819$ ).

2. El Branding se relaciona con los atributos en el estudio de grabación ubicada en San Isidro 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (sig. = 0.00;  $r = 0.674$ ).

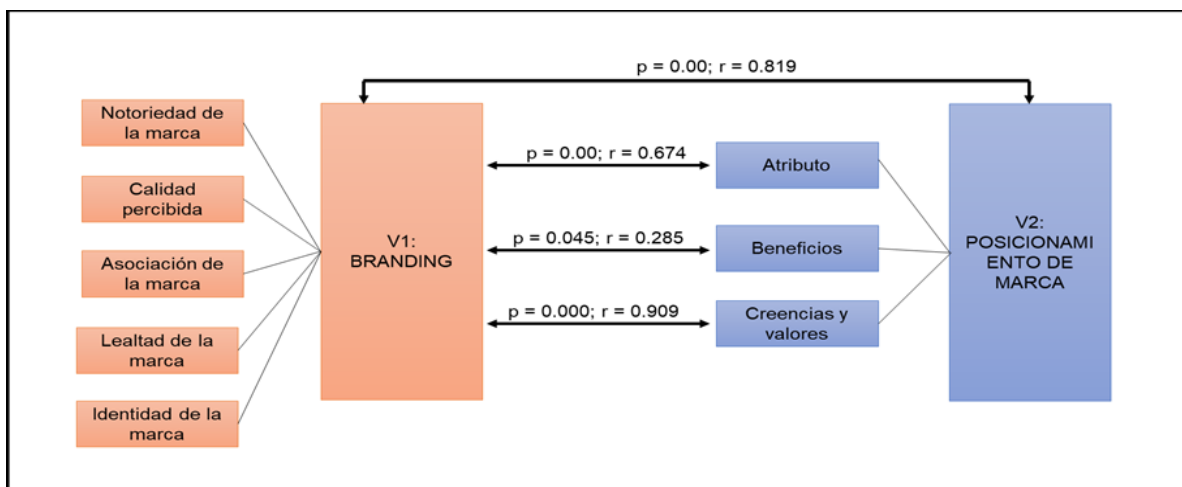
3. El Branding se relaciona con los beneficios en el estudio de grabación ubicada en San Isidro 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig. = 0.045;  $r = 0.285$ ).

4. El Branding se relaciona con las creencias y valores en el estudio de grabación ubicada en San Isidro 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva muy alta (sig. = 0.000;  $r = 0.909$ ).

Las conclusiones obtenidas son mostradas de forma gráfica en la Figura 10.

### Figura 10

*Resumen de las conclusiones*



*Nota:* Elaborado por la autora con Microsoft Power Point 2020

Además, se ve conveniente crear una gráfica de calor con el programa R Studio, el cual se muestra en el **ANEXO 16**

## VII. RECOMENDACIONES

Fernandez (2020), manifiesta que las recomendaciones se basan a lo que el investigador va a proponer mediante los resultados obtenidos y conclusiones derivadas del estudio.

Primero se recomienda al estudio de grabación en esta investigación para obtener un mejor desarrollo en el branding es preciso implementar una experiencia con la marca desde los colores del logotipo para que los clientes se identifiquen con la marca. Para poder lograr esto se sugiere que se rediseñe con el objetivo de transmitir la identidad de la marca ya que esto va a ir de la mano con el posicionamiento que va a influir en los clientes como se ha visto comprobado que si existe relación. Kotler y Armstrong (2017) nos indican que el producto siempre tiene que quedar en la mente del consumidor para ganarle a la competencia.

Segundo se recomienda a la empresa realizar trimestralmente un cuestionario a todos sus clientes con la finalidad de poder mejorar la calidad en el servicio y potenciar futuros clientes. Así podrá reconocer el perfil de clientes que mantiene y como seguir mejorando ante la competencia.

Tercero se recomienda organizar más talleres en vivo en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) donde se podrá captar futuros clientes, así mismo los clientes actuales se sentirán más identificado con la marca, esto permitirá tener un mejor posicionamiento.

Cuarto se recomienda realizar más publicidad empleando las estrategias de Marketing que permitirán poder subir la cartera de clientes que mantiene el estudio de grabación.

Quinto se recomienda seguir capacitando al personal del estudio de grabación para seguir dando un excelente servicio a sus clientes.

## REFERENCIAS

- Alvarez, C. (8 de agosto de 2017). ¿De qué trata el reconocimiento de marca? [Mensaje en un blog]. <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato* (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10307/1/290%20MK T.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*(3raed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, G. (2017). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez Chiclayo 2017* (Tesis de licenciatura). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco\\_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, A. y Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA. Ltda. En la parroquia de Alóag Provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016* (Tesis de licenciatura). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Diaz, I. (26 de marzo 2013). *Forjando la PYME: El Branding*. Branzai. <http://www.branzai.com/2013/03/forjando-la-pyme-el-branding.html>
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). *Branding y el posicionamiento de supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* (Tesis pregrado) Universidad Nacional San Martín,



- Tarapoto, Perú.  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández, V. (2020). *Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020* (Tesis de especialidad) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4156/Victor\\_Tesis\\_Especialidad\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4156/Victor_Tesis_Especialidad_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL, La Victoria* (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores\\_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Forero, M. (27 de febrero de 2017). Backus: Desafíos del branding en la era digital. La República. <https://larepublica.pe/marketing/852525-backus-desafios-del-branding-en-la-era-digital/>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo* (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>
- Ghio, M. (02 de setiembre de 2013) *Las personas son la marca, pero no dirigen la estrategia de branding*. Diario Gestión <https://gestion.pe/tendencias/marcelo-ghio-personas-son-marca-dirigen-estrategia-branding-46972-noticia/?ref=gesr>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ibarra, K. y Sanchez, Y. (2020). *Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020* (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra\\_S KJ-Sanchez\\_BY-Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra_S KJ-Sanchez_BY-Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Kuster (2013). *Marketing en una nueva era*. España: Garceta
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. D.F. México, Mexico: Pearson Educación de México
- Lam Díaz, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Mancheno, M. y Gamboa, J. (01 de marzo de 2018). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&nrm=iso)
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191.
- Méndez, C. (2011). *Metodología*. (4ta ed.). México D.F., México: Limusa.
- Ordozgoiti, R. y Perez, I. (2003). *Imagen de la marca*. Madrid, España: Esic.
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo
- Ries, Al. y Jack Trout. (1985). *Posicionamiento*. Ciudad de México: McGraw Hill

- Rodriguez, W., Romero, I. y Torres, J. (2016) Branding como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de la Mediana (Tesis pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9514/1/trabajo%20a%20empastar.pdf>
- Silvia, H. (08 de enero 2019). *Estrategias de posicionamiento en Google para inmobiliarias*. La República. <https://larepublica.pe/marketing/1390549-estrategias-posicionamiento-google-inmobiliarias/>
- Soriano, J. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de Ferrañete* (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Ferrañete, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4883/Soriano%20Ni%c3%b1o%20Jairo%20F%c3%a9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stalman, A. (27 de abril 2020). *Branding para PYMES post pandemia*. andystaman.com. <http://andystalman.com/pymes/>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 11**

*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Branding</b>	"es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación" (2012, p. 16)	El Branding es la pieza fundamental de toda empresa que debe tener por ello debe seguir los siguientes niveles: desde su creación el cual debe ser muy creativo, luego emplear estrategias que ayudaran a crecer con el tiempo. Sterman (2012)	Notoriedad de la marca	Reconocimiento de la marca	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Recuerdo de la marca	
			Calidad percibida	Percepción	
			Asociación de la marca	Calidad	
				Beneficios	
			Lealtad de la marca	Atributos	
				Perfil del cliente	
			Identidad de marca	Ventaja Competitiva	
				Logotipo	
				Afinidad de colores	
Percepción de la marca					
<b>Posicionamiento de marca</b>	Kotler y Armstrong (2017), definen el posicionamiento de una marca al "lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia" (p. 214)	El posicionamiento es la mente del cliente donde tu marca se va a definir por atributo, beneficio y creencias.	Atributo	Precio	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Servicio	
			Beneficios	Calidad	
				Comunicación	
				Información	
			Creencias y valores	Beneficio	
				Motivación	
				Competencia	
				Satisfacción	

*Nota:* Elaborado por la autora

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

### Cuestionario de Branding y posicionamiento de marca

Cuestionario para analizar el nivel branding y posicionamiento de marca, según lo clientes del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como cliente del estudio de grabación marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<b>(V1) Variable 1: Branding</b>					
	<b>(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca</b>					
1	¿Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Felipa & Alpaca SAC?					
2	¿Usted considera que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno?					
	<b>(D2) Dimensión 2: Calidad percibida</b>					
3	¿Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC?					
4	¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC su precio de servicio está acorde?					
	<b>(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca</b>					
5	¿Considera que los trabajadores de Felipa & Alpaca SAC realizan un buen trabajo?					
6	¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es garantizado?					
	<b>(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca</b>					
7	¿Considera que Felipa & Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes?					
8	¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC se diferencia de otros estudios?					
	<b>(D5) Dimensión 5: Identidad de la marca</b>					
9	¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su servicio?					
10	¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son llamativos y atractivos?					

11	¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa & Alpaca SAC son óptimos?					
12	¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC mejora cada vez su servicio?					
<b>(V2) Variable 2: Posicionamiento de marca</b>						
<b>(D6) Dimensión 6: Atributos</b>						
13	¿Considera que el precio brindado por Felipa & Alpaca SAC es el adecuado por el servicio brindado?					
14	¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son acorde a lo solicitado por usted?					
15	¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa & Alpaca SAC son lo que buscaba?					
<b>(D7) Dimensión 7: Beneficios</b>						
16	¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son suficientes?					
17	¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?					
<b>(D8) Dimensión 8: Creencias y valores</b>						
18	¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?					
19	¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?					
20	¿Considera usted que los talleres realizados por Felipa & Alpaca SAC lo motiva a seguir con ellos?					

### Anexo 3. Matriz de consistencia

**Tabla 12**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020?	Determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Existe relación entre branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Branding</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>a) Notoriedad de marca</p> <p>b) Calidad percibida</p> <p>c) Asociación de la marca</p> <p>d) Lealtad de la marca</p> <p>e) Imagen de la marca</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>a) Atributo</p> <p>b) Beneficios</p> <p>c) Creencias y valores</p>	<p><b>Tipo de estudio</b></p> <p><b>Tipo:</b> aplicada.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Área de estudio:</b> Estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC</p> <p><b>Población</b></p> <p>20 clientes.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Valoración estadística</b></p> <p>Paquete estadístico SSPS 24 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿Existe relación entre branding y beneficio en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020?	1) Determinar la relación entre branding y beneficio en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	1) Existe relación entre branding y beneficio en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020		
2) ¿Existe relación entre branding y atributo en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020?	2) Determinar la relación entre branding y atributo en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	2) Existe relación entre branding y atributo en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020		
3) ¿Existe relación entre branding y creencias y valores en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020?	3) Determinar la relación entre branding y creencias y valores en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	3) Existe relación entre branding y creencias y valores en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020		

#### **Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa**

##### CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Lima, 24 de noviembre del 2020

Señor(es)

Universidad Cesar Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Habla Records con razón social FELIPA & ALPACA S.A.C., con RUC 20605367489 autoriza a Martinez Calderon Lalesshka Narda identificado con DNI 76659160, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administracion, para que de inicio a las investigaciones necesarias para el desarrollo del informe de Investigación titulado: Branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación FELIPA & ALPACA S.A.C., San Isidro, 2020.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente



---

Martin Antonio Felipa Gavidia  
DNI: 72549611

#### **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.**



Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “**BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ESTUDIO DE GRABACIÓN FELIPA Y ALPACA SAC, SAN ISIDRO, 2020**”

Mi nombre es Lalesshka Martinez Calderon y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, Lima.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes que acuden a un estudio de grabación ubicado en San Isidro, Lima, con respecto al branding, así como cada cliente se siente identificado con la marca. Por ello estamos invitando a todos los clientes del estudio de grabación ubicado en San Isidro, Lima, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al **branding** y su relación con el **posicionamiento de marca**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Notoriedad de la marca</b>							
1	¿Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Habla Records?	✓			✓	✓		Pregunta puede ser reformulada
2	¿Usted considera que el servicio de Habla Records es bueno?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad percibida</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Usted recomendaría el servicio de Habla Records?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que el estudio de grabación Habla Records su precio de servicio está acorde?	✓		✓			✓	Redacción puede mejorar
	<b>DIMENSIÓN 3: Asociación de la marca</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Lealtad de la marca</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Identidad de la marca</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

9	¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Habla Records es acorde a su servicio?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Habla Records son llamativos y atractivos?	✓		✓		✓	
11	¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Habla Records son óptimos?	✓		✓		✓	
12	¿Considera que el estudio de grabación Habla Records mejora cada vez su servicio?	✓		✓		✓	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [ X ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mgr. Victor Hugo Fernández Bedoya.  
DNI: 44326351  
Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

*Victor Hugo Fernández Bedoya*  
 Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atributo</b>								
1	¿Considera que el precio brindado por Habla Records es el adecuado por el servicio brindado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Habla Records son acorde a lo solicitado por usted?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Habla Records son lo que buscaba?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Beneficio</b>								
4	¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Habla Records son suficientes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la información brindada por el estudio de grabación Habla Records son claras?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Habla Records?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Tecnología</b>								
7	¿Considera usted que los talleres realizados por Habla Records lo motiva a seguir con ellos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habla Records?	✓		✓		✓		
9	¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habla Records?	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** | X |      **Aplicable después de corregir** | |      **No aplicable** | |

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: **Investigador en Ciencias Empresariales**

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Notoriedad de la marca</b>								
1	¿Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Habla Records?	✓		✓		✓		
2	¿Usted considera que el servicio de Habla Records es bueno?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Calidad percibida</b>								
3	¿Usted recomendaría el servicio de Habla Records?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que el estudio de grabación Habla Records su precio de servicio está acorde?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Asociación de la marca</b>								
5	¿Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Lealtad de la marca</b>								
7	¿Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: Identidad de la marca</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	

9	¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Habla Records es acorde a su servicio?	✓		✓		✓	
10	¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Habla Records son llamativos y atractivos?	✓		✓		✓	
11	¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Habla Records son óptimos?	✓		✓		✓	
12	¿Considera que el estudio de grabación Habla Records mejora cada vez su servicio?	✓		✓		✓	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
14 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atributo</b>								
1	¿Considera que el precio brindado por Habla Records es el adecuado por el servicio brindado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Habla Records son acorde a lo solicitado por usted?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Habla Records son lo que buscaba?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Beneficio</b>								
4	¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Habla Records son suficientes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Habla Records?	✓		✓		✓		
6		✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Tecnología</b>								
7	¿Considera usted que los talleres realizados por Habla Records lo motiva a seguir con ellos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habla Records?	✓		✓		✓		
9		✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
14 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Notoriedad de la marca</b>							
1	Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Habla Records	x		x		X		
2	Usted considera que el servicio de Habla Records es bueno	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad percibida</b>							
3	Usted recomendaría el servicio de Habla Records	x		x		X		
4	Considera que el estudio de grabación Habla Records su precio de servicio está acorde	X		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Asociación de la marca</b>							
5	Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo	x		x		X		
6	Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Lealtad de la marca</b>							
7	Considera que los trabajadores de Habla Records realizan un buen trabajo	x		x		x		
8	Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Habla Records es garantizado	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Identidad de la marca</b>							
9	Considera que el logo actual de estudio de grabación Habla Records es	x		x		x		

	acorde a su servicio?							
10	¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Habla Records son llamativos y atractivos?	x		x		x		
11	¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Habla Records son óptimos?	x		x		x		
12	¿Considera que el estudio de grabación Habla Records mejora cada vez su servicio?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Carranza Estela, Teodoro

**DNI:**08171

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



17 de noviembre de 2020

DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>1</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Atributo</b>							
1	Considera que el precio brindado por Habla Records es el adecuado por el servicio brindado	x		x		X		
2	Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Habla Records son acorde a lo solicitado por usted	x		x		X		
3	Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Habla Records son lo que buscaba	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Beneficio</b>							
4	Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Habla Records son suficientes	x		x		x		
5	Considera que la información brindada por el estudio de grabación Habla Records son claras	x		x		X		
6	Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Habla Records	X		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Creencias y valores</b>							
7	Considera usted que los talleres realizados por Habla Records lo motiva a seguir con ellos	x		x		X		
8	Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habla Records	X		x		x		
9	Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Habla Records	x		x		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Carranza Estela Teodoro  
**DNI:** 08171

**Especialidad del validador:** Doctor en Administración

17 de noviembre de 2020  
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD 08171

## **Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

**Tabla 13**

*Validación de juicio de expertos*

Nº	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
3	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
6	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

*Nota:* Ficha de expertos.

La tabla 13 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando con relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 6 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.



## Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3

V. DE AIKEN TOTAL 0.99

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	J1	J2	J3	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.6667	1	1	1	3	1	0.89
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.6667	0.89
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

**Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Coeficiente de V. de Aiken Total: 0,99

**Regla de valoración:**

Valor mínimo = 0,00

Valor máximo = 1,00

Valor obtenido = 0,99

**Decisión:**

El instrumento es válido, siendo cercano al perfecto

**Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variables y dimensiones.**

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910	21

Alfa de Cronbach por variables

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Branding	0.840	12
(V2) Variable dependiente: Posicionamiento de marca	0.821	9

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca	0.833	2
(D2) Dimensión 2: Calidad percibida	0.547	2
(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca	0.585	2
(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca	0.534	2
(D5) Dimensión 5: Identidad de la marca	0.542	4
(D6) Dimensión 6: Atributos	0.849	3
(D7) Dimensión 7: Beneficios	,596	3
(D8) Dimensión 8: Creencias y valores	0.484	3

### Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.830
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.844
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
	N total de elementos		21
Correlación entre formularios			0.832
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.908
	Longitud desigual		0.908
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.905

**Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.**

ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuándo usted necesita un estudio de grabación acude a Felipa & Alpaca SAC?	93.08	42.116	0.799	0.901
2. ¿Usted considera que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno?	93.06	42.792	0.800	0.902
3. ¿Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC?	93.00	43.918	0.685	0.905
4. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC su precio de servicio está acorde?	93.48	39.806	0.619	0.905
5. ¿Considera que los trabajadores de Felipa & Alpaca SAC realizan un buen trabajo?	93.08	42.116	0.799	0.901
6. ¿Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es garantizado?	92.98	44.836	0.512	0.908
7. ¿Considera que Felipa & Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes?	93.48	39.806	0.619	0.905
8. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC se diferencia de otros estudios?	93.30	42.908	0.589	0.905
9. ¿Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su servicio?	93.58	44.371	0.276	0.913
10. ¿Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son llamativos y atractivos?	93.30	44.622	0.189	0.917
11. ¿Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa & Alpaca SAC son óptimos?	93.14	43.511	0.564	0.906
12. ¿Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC mejora cada vez su servicio?	93.10	43.480	0.607	0.905
13. ¿Considera que el precio brindado por Felipa & Alpaca SAC es el adecuado por el servicio brindado?	93.20	42.122	0.762	0.902

14. ¿Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son acorde a lo solicitado por usted?	93.36	40.358	0.758	0.900
15. ¿Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa & Alpaca SAC son lo que buscaba?	93.18	41.416	0.902	0.899
16. ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son suficientes?	93.42	43.473	0.419	0.909
17. ¿Considera que la información brindada por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son claras?	93.00	44.245	0.608	0.906
18. ¿Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	93.38	43.710	0.455	0.908
19. ¿Considera usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	93.04	43.794	0.627	0.905
20. ¿Considera usted que los talleres realizados por Felipa & Alpaca SAC lo motiva a seguir con ellos?	93.38	43.179	0.272	0.918
21. ¿Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	93.06	42.792	0.800	0.902

---

## Anexo 14. Base de datos (Excel)

	(V1) Variable 1: Branding												(V2) Variable 2: Posicionamiento de marca											
	D(1)		D(2)		D(3)		D(4)		D(5)		D(6)		D(7)		D(8)									
	1. ¿Cur	2. ¿Ust	3. ¿Ust	4. ¿Cor	5. ¿Cor	6. ¿Cor	7. ¿Co	8. ¿Co	9. ¿Cor	10. ¿Cr	11. ¿Cr	12. ¿Cr	13. ¿Cr	14. ¿Cr	15. ¿Cr	16. ¿Cr	17. ¿C	18. ¿C	19. ¿C	20. ¿C	21. ¿U			
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5			
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
6	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
8	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
15	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4			
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5			
18	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			
19	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
20	3	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
23	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4			
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5			
25	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
26	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5			
29	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5			
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5			
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
36	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4			
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5			
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5			
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
43	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
44	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
47	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4			
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5			
49	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
50	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			

## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

**Tabla 14**

*Resultado descriptivo ítem 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.0	2.0	2.0
	Casi Siempre	8	16.0	16.0	18.0
	Siempre	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota: SPSS v.25*

De acuerdo con la tabla 14, frente al enunciado "1. Cuando usted necesita un estudio de grabación acude a Felipa & Alpaca SAC", 1 individuo (2.0%) indico a veces, 8 individuos (16%) indicó casi siempre, por último 41 individuos (82 %) indicó siempre.

**Tabla 15**

*Resultado descriptivo ítem 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	9	18.0	18.0	18.0
	Siempre	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota: SPSS v.25*

De acuerdo con la tabla 15, frente al enunciado "2. Usted considera que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno ", 9 individuo (18.0%) indico casi siempre, por último 41 individuos (82 %) indicó siempre.

**Tabla 16**

*Resultado descriptivo ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	12.0	12.0	12.0
	Siempre	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota: SPSS v.25*



De acuerdo con la tabla 16, frente al enunciado "3. Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC", 6 individuo (12.0%) indico casi siempre, por último 44 individuos (88 %) indicó siempre.

**Tabla 17**

Resultado descriptivo ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	5	10.0	10.0	14.0
	Casi Siempre	14	28.0	28.0	42.0
	Siempre	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 17, frente al enunciado "4. Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC su precio de servicio está acorde", 2 individuo (4.0%) indicó casi nunca, 5 individuo (10.0%) indicó a veces, 14 individuo (28.0%) indicó casi siempre, por último 29 individuos (58 %) indicó siempre.

**Tabla 18**

Resultado descriptivo ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2.0	2.0	2.0
	Casi Siempre	8	16.0	16.0	18.0
	Siempre	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 18, frente al enunciado "5. Considera que los trabajadores de Felipa & Alpaca SAC realizan un buen trabajo", 1 individuo (2.0%) indicó a veces, 8 individuo (16.0%) indicó casi siempre, por último 41 individuos (82.0%) indicó siempre.

**Tabla 19**

Resultado descriptivo ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	5	10.0	10.0	10.0
	Siempre	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 19, frente al enunciado "6. Considera usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es garantizado", 5 individuo (10.0%) indicó casi siempre, por último 45 individuos (90.0%) indicó siempre.

### **Tabla 20**

Resultado descriptivo ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	4.0	4.0	4.0
	A veces	5	10.0	10.0	14.0
	Casi Siempre	14	28.0	28.0	42.0
	Siempre	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 20, frente al enunciado "7. Considera que Felipa & Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes ", 2 individuo (4.0%) indicó casi nunca, 5 individuo (10.0%) indicó a veces, 14 individuo (28.0%) indicó casi siempre, por último 29 individuos (58.0%) indicó siempre.

### **Tabla 21**

Resultado descriptivo ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	21	42.0	42.0	42.0
	Siempre	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 21, frente al enunciado "8. Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC se diferencia de otros estudios ", 21 individuos (42.0%) indicó casi siempre, por último 29 individuos (58.0%) indicó siempre.

**Tabla 22**

Resultado descriptivo ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8.0	8.0	8.0
	Casi Siempre	27	54.0	54.0	62.0
	Siempre	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 22, frente al enunciado "9. Considera que el logo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su servicio", 4 individuos (8.0%) indicó a veces, 27 individuos (54.0%) indicó casi siempre, por último 19 individuos (38.0%) indicó siempre.

**Tabla 23**

Resultado descriptivo ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14.0	14.0	14.0
	Casi Siempre	7	14.0	14.0	28.0
	Siempre	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 23, frente al enunciado "10. Considera que los colores utilizados en las redes sociales del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son llamativos y atractivos", 7 individuos (14.0%) indicó a veces, 7 individuos (14.0%) indicó casi siempre, por último 36 individuos (72.0%) indicó siempre.

**Tabla 24**

Resultado descriptivo ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Casi Siempre	13	26.0	26.0	26.0
	Siempre	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 24, frente al enunciado "11. Considera que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa & Alpaca SAC son óptimos", 13 individuos (26.0%) indicó casi siempre, por último 37 individuos (74.0%) indicó casi siempre.

### **Tabla 25**

Resultado descriptivo ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	11	22.0	22.0	22.0
	Siempre	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 25, frente al enunciado "12. Considera que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC mejora cada vez su servicio", 11 individuos (22.0%) indicó casi siempre, por último 39 individuos (78.0%) indicó casi siempre.

### **Tabla 26**

Resultado descriptivo ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	16	32.0	32.0	32.0
	Siempre	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 26, frente al enunciado "13. Considera que el precio brindado por Felipa & Alpaca SAC es el adecuado por el servicio brindado", 16 individuos (32.0%) indicó casi siempre, por último 34 individuos (68.0%) indicó casi siempre.

**Tabla 27**

Resultado descriptivo ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8.0	8.0	8.0
	Casi Siempre	16	32.0	32.0	40.0
	Siempre	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 27, frente al enunciado "14. Considera que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son acorde a lo solicitado por usted", 4 individuos (8.0%) indicó a veces, 16 individuos (32.0%) indicó casi siempre, por último 30 individuos (60.0%) indicó siempre.

**Tabla 28**

Resultado descriptivo ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	15	30.0	30.0	30.0
	Siempre	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 28, frente al enunciado "15. Considera que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa & Alpaca SAC son lo que buscaba", 15 individuos (30.0%) indicó casi siempre, por último 35 individuos (70.0%) indicó siempre.

**Tabla 29**

Resultado descriptivo ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	4.0	4.0	4.0
	Casi Siempre	23	46.0	46.0	50.0
	Siempre	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 29, frente al enunciado "16. Considera que los canales de comunicación que utiliza el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son suficientes", 2 individuos (4.0%) indicó a veces, 23 individuos (46.0%) indicó casi siempre, por último 25 individuos (50.0%) indicó siempre.

**Tabla 30**

Resultado descriptivo ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	12.0	12.0	12.0
	Siempre	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 30, frente al enunciado "17. Considera que la información brindada por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son claras", 6 individuos (12.0%) indicó casi siempre, por último 44 individuos (88.0%) indicó siempre.

**Tabla 31**

Resultado descriptivo ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	25	50.0	50.0	50.0
	Siempre	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 31, frente al enunciado "18. Considera usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC", 25 individuos (50.0%) indicó casi siempre, por último 25 individuos (50.0%) indicó siempre.

**Tabla 32**

Resultado descriptivo ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Casi Siempre	8	16.0	16.0	16.0
	Siempre	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 32, frente al enunciado "19. Considera usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC", 8 individuos (16.0%) indicó casi siempre, por último 42 individuos (84.0%) indicó siempre.

### **Tabla 33**

Resultado descriptivo ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4.0	4.0	4.0
	Casi Siempre	17	34.0	34.0	38.0
	Siempre	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 33, frente al enunciado "20. Considera usted que los talleres realizados por Felipa & Alpaca SAC lo motiva a seguir con ellos", 2 individuos (4.0%) indicó nunca, 17 individuos (34.0%) indicó casi siempre, por último 31 individuos (62.0%) indicó siempre.

### **Tabla 34**

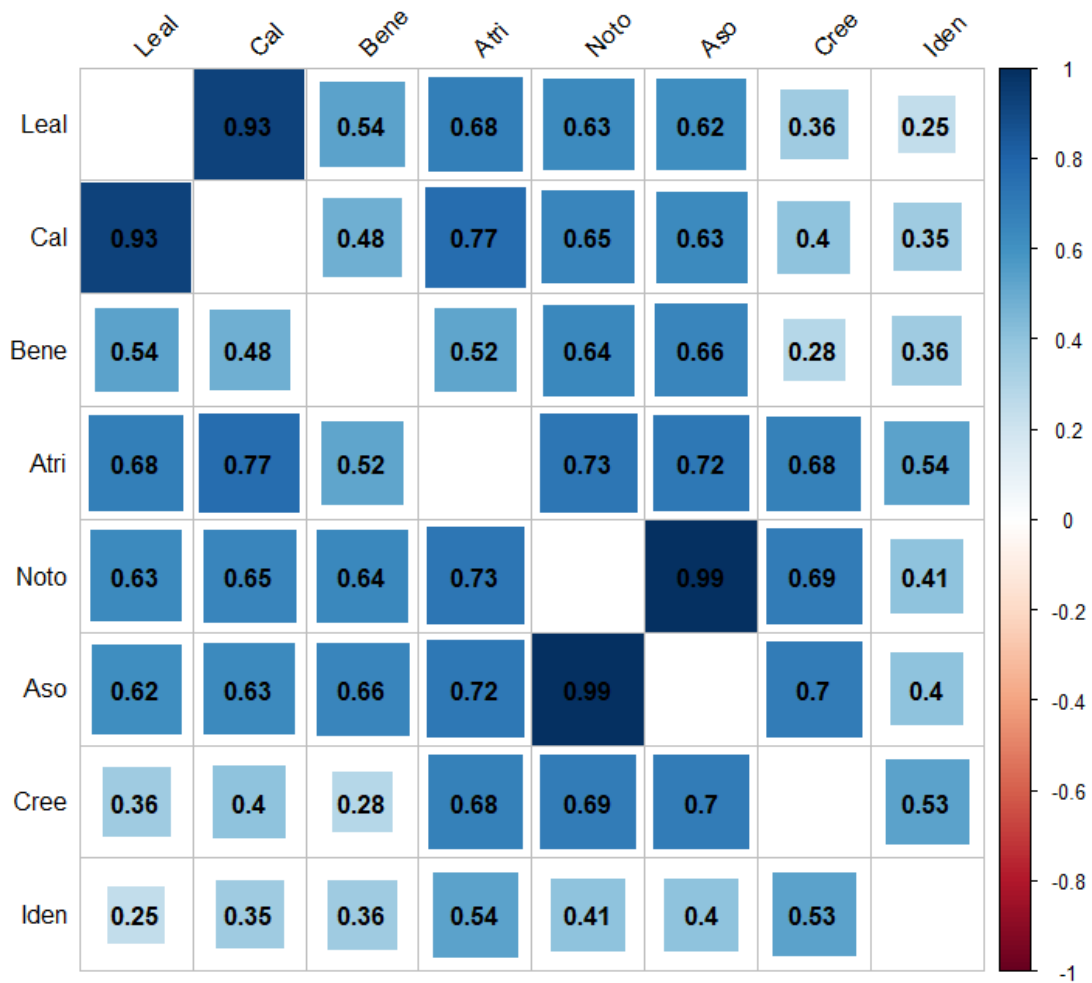
Resultado descriptivo ítem 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	9	18.0	18.0	18.0
	Siempre	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Nota:* SPSS v.25

De acuerdo con la tabla 34, frente al enunciado "21. Usted queda satisfecho al culminar el servicio con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC", 9 individuos (18.0%) indicó casi siempre, por último 41 individuos (82.0%) indicó siempre.

### Anexo 16. Gráfica de calor



Nota: Elaborado por la autora con el programa RStudio



# Anexo 17. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

**Branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020**

Autora: Lalesszka Narda Martínez Calderon

LIMA - 2021

1

**Problema, hipótesis, objetivo**

**Problema General** ¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020?

**Objetivo General** Describir la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020.

**Hipótesis General** Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020.

2

**Resumen general de hipótesis**

3

**Justificación**

**Teórica** De acuerdo con Bernal (2012), este tipo de justificación tiene como objetivo incrementar el conocimiento de las variables a estudiar. Esta investigación propone incrementar información sobre las variables branding y el posicionamiento.

**Práctica** De acuerdo con Mendez (2011), este tipo de justificación permitirá analizar a la organización y así poder brindar una solución práctica. En este sentido, los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones emitidas, servirán a la empresa Habla Records, al mejoramiento de branding y posicionamiento.

**Metodológica** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de justificación permite investigar una o más variables con la finalidad de aumentar o analizar los datos que se obtendrán de una específica población que en este caso sería el branding y el posicionamiento.

4

**Trabajos previos**

Bayas (2015) Escobedo (2015)

Cueva y Larraga (2016) Flores (2017)

Rodríguez, Romero y Torres (2016) Soriano (2018)

5

**Trabajos previos**

Autor	Título de la Tesis	País	Año	Universidad
Bayas (2015)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2015	UCV
Escobedo (2015)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2015	UCV
Cueva y Larraga (2016)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2016	UCV
Flores (2017)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2017	UCV
Rodríguez, Romero y Torres (2016)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2016	UCV
Soriano (2018)	Branding y posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa y Alpaca SAC, San Isidro, 2020	Perú	2018	UCV

6

**Teorías Relacionadas al tema** **Variable: Branding**

Autor: Aalejo Bierman      Autor: Ricardo Hoyos      Autor: Emilio Llopis

Investigación y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipe & Alpacá SAC, San Isidro, 2020

7

**Teorías Relacionadas al tema** **Variable: Posicionamiento de marca**

Autor: Kotler y Armstrong      Autor: Ines Kuster      Autor: Rias y Trout

Investigación y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipe & Alpacá SAC, San Isidro, 2020

8

**Aspectos metodológicos**

**Enfoque:** Cuantitativo

**Tipo:** Aplicado

**Nivel:** Correlacional

**Diseño:** No Experimental

**Corte:** Transversal

**Población:** 50 (censal)

Investigación y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipe & Alpacá SAC, San Isidro, 2020

9

**Aspectos metodológicos**

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario

**Validez del instrumento (3 jueces):**

**Cualitativo:** Confiable

**Cuantitativo:** V. de Aiken: 0,99

**Confiabilidad del instrumento:**

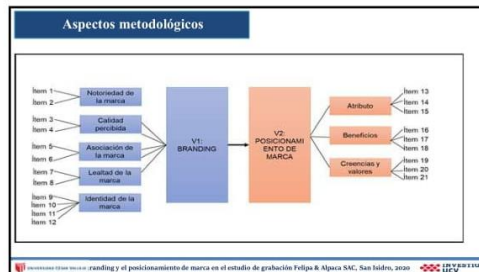
**Alfa de Cronbach V1: 0.840**

**Alfa de Cronbach V2: 0.821**

**Dos mitades de Guttman: 0.905**

Investigación y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipe & Alpacá SAC, San Isidro, 2020

10



11

**Resultados** **(1) Prueba de normalidad**

	(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca	(D2) Dimensión 2: Calidad percibida de la marca	(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca	(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca	(D5) Dimensión 5: Atributos de la marca	(D6) Dimensión 6: Beneficios	(D7) Dimensión 7: Creencias y valores	Variable 1: Branding	Variable 2: Posicionamiento de marca
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Parámetros normales <sup>a</sup>	Media: 4,82	Media: 4,84	Media: 4,90	Media: 4,84	Media: 4,90	Media: 4,70	Media: 4,58	Media: 4,68	Media: 4,75
Máximos diferenciales	0,490	0,507	0,529	0,411	0,421	0,442	0,380	0,451	0,431
Estadístico de prueba	0,321	0,333	0,371	0,207	0,256	0,258	0,209	0,246	0,259
Significancia asintótica (bilateral)	0,490	0,507	0,529	0,411	0,421	0,442	0,380	0,451	0,431
Nota: SPSS versión 25.	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>	,000 <sup>a</sup>

Investigación y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipe & Alpacá SAC, San Isidro, 2020

12

Resultados	
(1) Prueba de normalidad	
(2) Estadísticos Generales	
(3) Media por dimensión y variable	
(4) Niveles por dimensión y variable	
(5) Prueba de hipótesis	
(6) Gráfica de calor	

13

Resultados		(2) Estadísticos Generales				
Item	N	Rango	Mínimo	Máximo	Medio	Desviación Estándar
1. ¿Cuálde usted considero un estudio de grabación acorde a Felipa & Alpaca SAC?	50	2	3	5	4.92	0.024
2. ¿Usted considero que el servicio de Felipa & Alpaca SAC es bueno?	50	1	4	5	4.82	0.208
3. ¿Usted recomendaría el servicio de Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.80	0.180
4. ¿Considero que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC su precio de servicio está acorde?	50	3	2	5	4.40	0.894
5. ¿Considero que los instrumentos de Felipa & Alpaca SAC ayudan en su trabajo?	50	3	3	5	4.80	0.264
6. ¿Considero usted que utilizar el servicio de estudio de grabación en Felipa & Alpaca SAC es útil?	50	1	4	5	4.90	0.092
7. ¿Considero que Felipa & Alpaca SAC conoce las necesidades de sus clientes?	50	3	2	5	4.40	0.934
8. ¿Considero que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es adecuado de otros estudios?	50	1	4	5	4.80	0.248
9. ¿Considero que el tipo actual de estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC es acorde a su negocio?	50	2	3	5	4.30	0.878
10. ¿Considero que los valores utilizados en los videos sociales del estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son relevantes y atractivos?	50	2	3	5	4.80	0.284
11. ¿Considero que los equipos y herramientas del estudio de grabación de Felipa & Alpaca SAC son útiles?	50	1	4	5	4.74	0.198
12. ¿Considero que el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC mejora cada vez su servicio?	50	1	4	5	4.70	0.178
13. ¿Considero que el precio cobrado por Felipa & Alpaca SAC es el adecuado por el servicio?	50	1	4	5	4.60	0.474
14. ¿Considero que los servicios brindados por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son de calidad?	50	2	3	5	4.92	0.048
15. ¿Considero que la calidad de los instrumentos utilizados por el estudio Felipa & Alpaca SAC son los que necesitan?	50	1	4	5	4.70	0.460
16. ¿Considero que los niveles de satisfacción que obtiene el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son suficientes?	50	2	3	5	4.40	0.978
17. ¿Considero que la información brindada por el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC son adecuada?	50	1	4	5	4.80	0.238
18. ¿Considero usted que conoce todos los beneficios que ofrece el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	5.00	0.000
19. ¿Considero usted que el resultado obtenido lo motiva a seguir con el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC?	50	1	4	5	4.84	0.134
20. ¿Considero usted que los valores cobrados por Felipa & Alpaca SAC le motiva a seguir con ellos?	50	4	1	5	4.80	0.748

14



15

Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable					
Dimensiones y variables	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
(D1) Dimensión 1: Notoriedad de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(D2) Dimensión 2: Calidad percibida	43	7	0	86.00%	14.00%	0.00%	
(D3) Dimensión 3: Asociación de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(D4) Dimensión 4: Lealtad de la marca	43	7	0	86.00%	14.00%	0.00%	
(D5) Dimensión 5: Identidad de la marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(D6) Dimensión 6: Atributos	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(D7) Dimensión 7: Beneficios	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(D8) Dimensión 8: Creencias y valores	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(v1) Branding	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	
(v2) Posicionamiento de marca	50	0	0	100.00%	0.00%	0.00%	

16

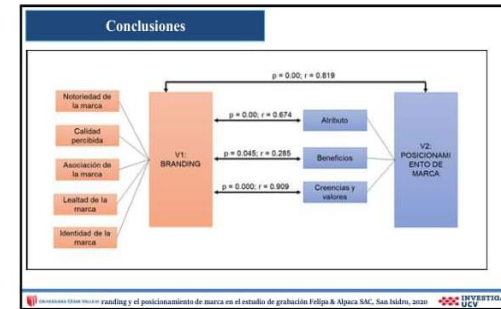
Resultados		(5) Prueba de hipótesis			
Variable	Variable 2	DM1	DM2	DM3	DM4
Variable 1: Branding	Variable 2: Posicionamiento de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Atributos	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Lealtad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Creencias y valores	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Identidad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Asociación de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Calidad percibida	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Notoriedad de la marca	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Variable 1: Branding	Variable 2: Beneficios	0.0000	0.0000	0.0000	

Discusión				
Autor	Cuena y Larraga	Bayas	Quilpa	Sotano
Año	2016	2015	2015	2018
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Perú
Variables estudiadas	Branding para determinar el posicionamiento de la marca	Branding y posicionamiento	Branding y su incidencia en el posicionamiento	Branding y posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Explicativo	Explicativo	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	241	353 clientes	53 clientes	240 clientes
Prueba estadística	Tablas de porcentajes	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	60%, 44% y 18%	p=0.05	p=0.05	p=0.000, r=0.783
Conclusión	Existe relación entre branding para determinar el posicionamiento de la marca	Existe incidencia del branding en el posicionamiento de la marca	Existe relación en la incidencia que tiene el branding en el posicionamiento de la empresa	Existe relación entre branding y posicionamiento en el Supermercado

19

Discusión				
Autor	Escobedo y Sandoval	Flores	Ibarra y Sanchez	Carasco
Año	2015	2017	2020	2017
País	Perú, Lima	Perú, Lima	Perú, Cuzco	Perú, Chiclayo
Variables estudiadas	Branding y posicionamiento	Branding y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	196 clientes	60 clientes	40 clientes	195 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	p=0.000, r=0.771	p=0.000, r=0.541	p=0.000, r=0.867	p=0.000, r=0.775
Conclusión	Existe relación entre branding y posicionamiento en el Supermercado.	Existe relación entre branding y posicionamiento en la Corporación	Existe relación entre branding y posicionamiento en la empresa de transporte y maquinaria	Existe relación entre el branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en un estudio jurídico

20



21

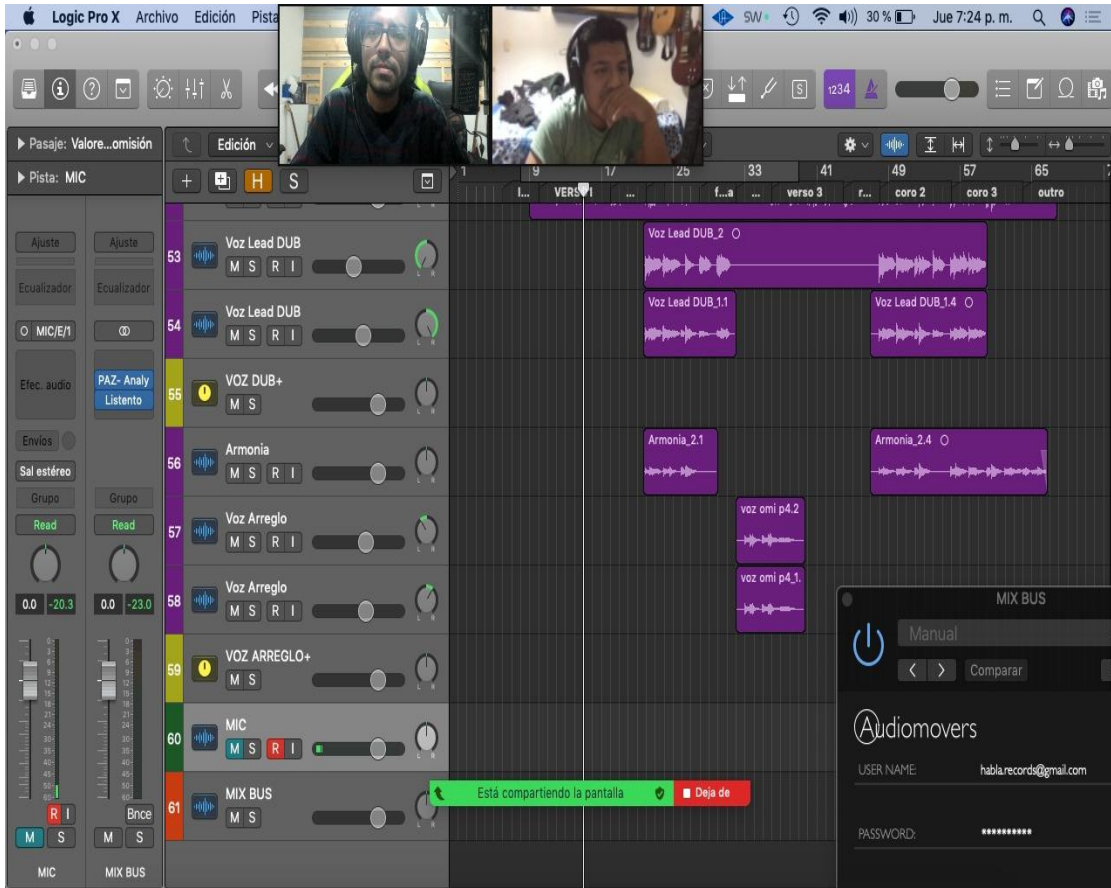
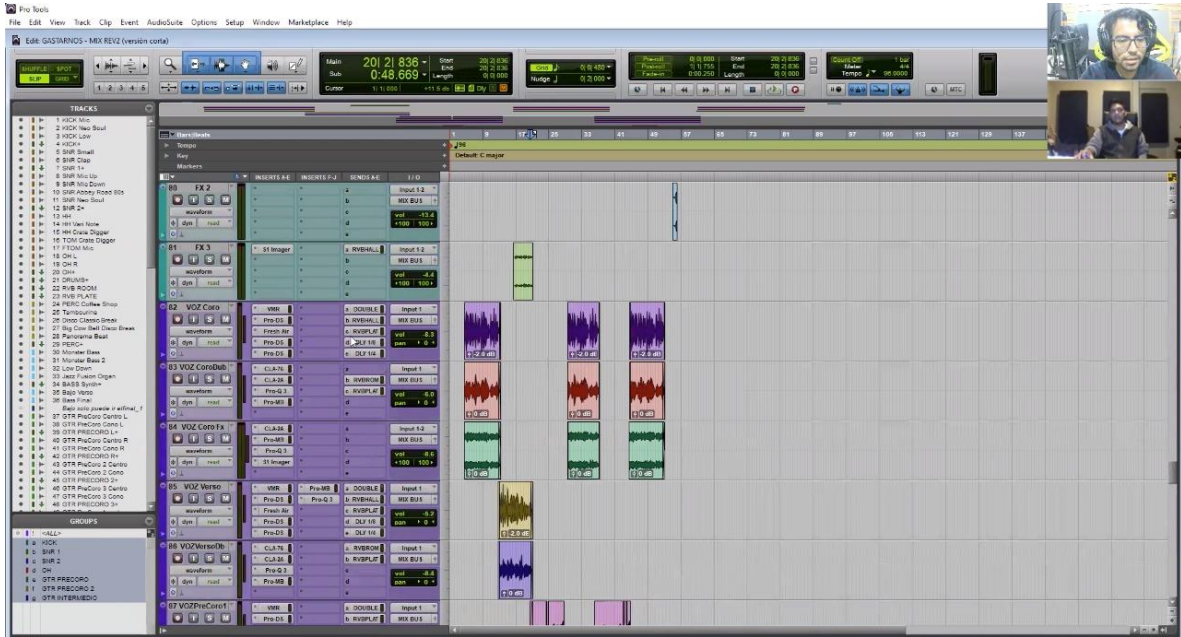
Recomendaciones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Rediseñar el logo y los colores que van a identificar la marca</li> <li>2.- Realizar trimestralmente un cuestionario a todos sus clientes con la finalidad de poder mejorar la calidad en el servicio y potenciar futuros clientes.</li> <li>3.- Organizar más talleres en vivo en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</li> <li>4.- Realizar más publicidad empleando las estrategias de Marketing que permitan poder subir la cartera de clientes que mantiene el estudio de grabación.</li> <li>5.- Seguir capacitando al personal del estudio de grabación para seguir dando un excelente servicio a sus clientes.</li> </ol>

22



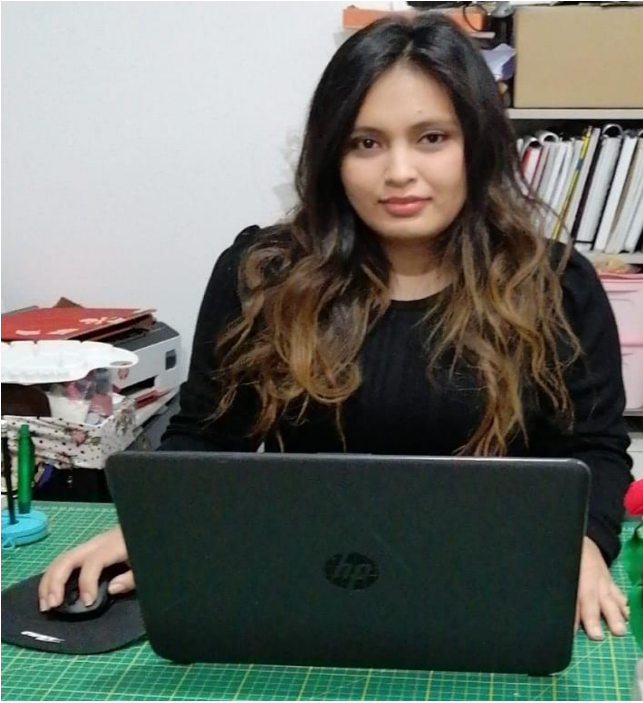
23

# Anexo 1. Evidencia de toma de datos



## Estudio de grabación







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ESTUDIO DE GRABACIÓN FELIPA & ALPACA SAC, SAN ISIDRO, 2020.", cuyo autor es MARTINEZ CALDERON LALESSHKA NARDA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:58:41

Código documento Trilce: TRI - 0125819