



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS  
Consulting – Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Alayo Solis, Kathya Lizbeth ([orcid.org/0000-0003-2673-0290](https://orcid.org/0000-0003-2673-0290))

**ASESOR:**

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres Eliana y Edison, y a mis hermanas quienes con amor me han acompañado a lo largo de este proceso, y me han brindado su apoyo para poder cumplir mis metas.

Alayo Solis Kathya

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, quien con su bendición protege a mi y a mis seres queridos. Asimismo, agradezco a la Universidad César Vallejo, y a mis docentes quienes con su enseñanza me han hecho crecer y mejorar día a día de manera profesional.

Alayo Solis Kathya

## Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de contenidos.....	ii
Índice de tablas .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract.....	v
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO: .....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	18
3.7 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	1
ANEXOS.....	26

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Variable Identidad de marca .....	16
<b>Tabla 2.</b> Variable Posicionamiento .....	17
<b>Tabla 3.</b> Prueba de correlación de Pearson entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento.....	19
<b>Tabla 4.</b> Prueba de correlación de Pearson entre los Aspectos Estéticos y el Posicionamiento.....	20
<b>Tabla 5.</b> Prueba de correlación de Pearson de variables de estudio Identidad de marca y Posicionamiento. ....	21

## Resumen

Esta investigación tuvo como propósito principal determinar que tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022. La investigación es de tipo descriptivo no experimental con un enfoque cuantitativo, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta que fue aplicada a 351 clientes de la empresa JS Consulting.

Los resultados mostraron que el motivo por el cual se presenta dicha situación es posiblemente porque a la empresa le hace falta reforzar el uso de aspectos visuales de la marca para obtener mejores resultados a lo largo del tiempo, ya que los clientes consideran que el isotipo de la marca no es muy llamativo y carece de modernidad, es por ello que no logran asociarlo o recordarlo, la marca no se enfoca en desarrollar una correcta identidad basada en los colores corporativos de la marca; así como también consideran que la empresa no realiza el uso de estrategias de comunicación frecuentes referente a sus publicaciones y contenido gráfico de la propia marca; además el hecho de no desarrollar posteos constantes es una debilidad ya que no logran una conexión beneficiosa con los clientes de la marca.

**Palabras clave:** Identidad de marca, posicionamiento, manual de identidad corporativo, aspectos visuales.

## **Abstract**

The main purpose of this research was to determine what type of relationship exists between brand identity and positioning in the clients of the JS Consulting - Lima 2022 company. The research is descriptive, non-experimental with a quantitative approach, it was applied as data collection technique the survey that was applied to 351 clients of the company JS Consulting.

The results showed that the reason for this situation is possibly because the company needs to reinforce the use of visual aspects of the brand to obtain better results over time, since customers consider that the isotype of the brand is not very striking and lacks modernity, which is why they fail to associate or remember it, the brand does not focus on developing a correct identity based on the brand's corporate colors; as well as they also consider that the company does not carry out the use of frequent communication strategies regarding its publications and graphic content of the brand itself; In addition, the fact of not developing constant posts is a weakness since they do not achieve a beneficial connection with the brand's customers.

**Keywords:** Brand identity, positioning, corporate identity manual, visual aspects.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

La identidad de marca es la esencia de una organización, según refiere (Capriotti, 2009) permite alcanzar la identificación, diferenciación y preferencia de esta misma, así como también, genera valor y se establece como un activo intangible estratégico para la empresa (p.12-13). Pol (2017) afirma que la identidad de marca se conforma por rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, dándole una personalidad, aspectos que los consumidores pueden llegar a identificar y diferenciar de la competencia, logrando de tal manera destacarse de ella. Siendo esto un punto de quiebre de muchas empresas, al no saber construir su marca, pueden confundir al consumidor, dejando de comunicar aquellas características distintivas propias de la marca.

El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino como se diferencia y posiciona el producto o marca en la mente del cliente prospecto o potencial, tal como nos manifiestan Ries y Trout (1993, p.3). Así como también se asocia a una serie de impresiones y pensamientos que se desarrollan en base a las necesidades individuales de cada persona. El simple hecho de poder identificar a una entidad, producto, servicio o marca con algo tan sencillo como un color, una figura, etc; demuestra el posicionamiento que existe en la mente del consumidor.

Según el estudio elaborado por la agencia de diseño gráfico y estudios de mercado Cerotec en España, el cuál fue respaldado por "EFE" una agencia de noticias internacionales y servicios para medios informativos en la ciudad de Madrid, afirma que un pequeño porcentaje de las pequeñas y medianas empresas, suelen renovar su logotipo después de cada 10 años; mientras que un 80% de las empresas grandes, rediseñan su logotipo en un plazo menor al anterior; el intento de las empresas por modernizar su imagen, cambiar o rediseñar su logo, son piezas importantes para lograr lo que llamamos un cambio de look corporativo. Las empresas esperan que la imagen exprese una idea penetrante que se perpetue en la psicología del consumidor; así como también, estiman que con un cambio de logotipo se se espera enlazar a este consumidor final con el producto/servicio que la empresa ofrece y la mejor manera para describir estos productos es mediante una imagen (González, 2018).

Actualmente el éxito de una organización no se basa totalmente en el servicio o producto que ofrecen al mercado, sino también del impacto gráfico teniendo en cuenta aquellos aspectos relacionados con lo visual ( logotipo, eslogan, tipografía, etc) y con la estética (diseños personalizados, fotos, imágenes referente al servicio, etc) que generan en la mente de su mercado meta, lo cuál resulta un factor importante para crear o fortalecer un posicionamiento (Bravo et. al, 2013).

En México, según La casa de los pixeles (2019) una agencia de diseño, un 55% de exitosas organizaciones apuestan frecuentemente en la percepción de su entidad para incrementar sus ventas. En España, la entidad electrónica de consumo y electrodomésticos “Worten”, luego de 6 años en el mercado, decidió apostar por un cambio de imagen más limpio y actualizado, renovando su logo, página web y hasta tiendas físicas; siendo la inversión de dicha empresa más de 15 millones de euros destinado a dicho cambio con expectativas de una evolución exponencial en el mercado actual (Agenciadecomunicación.org, 2015).

La marca Perú es el mayor ejemplo de una identidad de marca, la cuál tiene como finalidad aumentar el turismo en el país, por ello podemos evidenciar que el turismo aumentó un 9% desde el 2011 fecha de relanzamiento de la marca Perú hasta el 2017, siendo que el crecimiento de turismo global no supera el 4% en dichos años, en el 2017 se representó un crecimiento de 7.7% con respecto al 2016, concluyendo hasta el 2018 que la marca país Perú, indicaba un flujo de oferta de turista positivo. (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2018)

En el contexto local, JS Consulting, es una empresa que tiene como objetivo entrenar y preparar a personas de acuerdo a las normas legales de Perú y directrices corporativas, para evitar accidentes al momento de ejercer sus labores; a pesar de llevar más de nueve años construyendo experiencia en el entorno de la capacitación y entrenamiento para trabajos de alto riesgo, luego de un breve diagnóstico se evidenció que actualmente solo cuenta con un logotipo el cual no se relaciona con lo que la empresa quiere proyectar, así como también no cuenta con una paleta de colores cromáticos ni diseños personalizados (papelería gráfica, propuestas de merchandising, flyers) que logren captar la atención de los consumidores, no ha logrado construir y fortalecer una identidad visual de marca, teniendo en cuenta una asociación de atributos o características diferentes y

perdurables en el tiempo con las que logre identificarse y diferenciarse, de tal manera pueda transportar un valor emocional, que no se trate únicamente de una imagen mental, según lo afirmado por (Management Study Guide, 2019).

Es por ello que se planteó como pregunta de investigación, ¿Qué tipo relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?; y como preguntas específicas: (1) ¿Qué tipo de relación existe entre los aspectos visuales y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?, (2) ¿Qué tipo de relación existe entre los aspectos estéticos y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?

Este estudio resulta conveniente, porque hoy en día la identidad de marca en el transcurso del tiempo ha logrado ser un aspecto fundamental para lograr el posicionamiento de una empresa, porque concede a las marcas lograr una fuente de ventaja competitiva con atributos diferenciales que no sea imitables, de manera que puedan gestionar las imágenes que transmiten como también las asociaciones mentales que representen una identidad única. Cabe mencionar que el principal beneficiario con el desarrollo de este estudio es la empresa JS Consulting, ya que mejorará su competitividad y fortalecerá su identidad visual corporativa y branding, repercutiendo en el posicionamiento y cambiando la manera en la que sus clientes lo asocian gráficamente. Tiene como justificación práctica conocer el posicionamiento que tiene la marca en la mente de los consumidores. Tiene justificación teórica, la variable “identidad de marca” basada en Bravo et. al (2013), y la variable posicionamiento basada en Cercado y Taboada (2019) así como también diversos estudios y teorías que servirán principalmente para la ejecución de este proyecto de investigación referente a la empresa JS Consulting.

Esta investigación tiene como propósito general determinar que tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022. Y como objetivos específicos: (1) Conocer que tipo de relación existe entre los aspectos visuales y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022, (2) Determinar que tipo de relación existe entre los aspectos estéticos y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022. Y como hipótesis general: Existe un tipo

de relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022. Y como hipótesis específicas: (1) Existe un tipo de relación significativa entre los aspectos visuales y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022; y finalmente, (2) Existe un tipo de relación significativa entre los aspectos estéticos y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

En cuanto a la evidencia empírica recolectada para esta investigación, se han considerado algunas investigaciones previas, las cuales han sido recolectadas de bases de datos científicos como Scopus, Scielo, Repositorios y Web of Science, de tal manera se tienen como antecedentes los siguientes estudios:

Muhonen et al. (2017) en su investigación titulada "SME brand identity: its components, and performance effects". El objetivo de artículo fue examinar los efectos de rendimiento de la identidad de marca en las pequeñas y medianas empresas (SME), se examinó si la identidad de la marca media en la proporción entre la orientación de la marca y el desempeño de la marca y, además, si el desempeño de la marca conduce a un mejor desempeño financiero. Los autores también estudiaron si estos efectos en el desempeño son moderados por el tipo de cliente y el tipo de industria. Realizaron un estudio de enfoque cuantitativo; los datos incluyen en total 721 respuestas efectivas de pymes finlandesas. Tuvieron como resultado que el posicionamiento y la visión de la marca tienen un resultado positivo directo en el desempeño de la marca, lo que a su vez afecta positivamente el desempeño financiero. La orientación a la marca impulsa los componentes de la identidad de la marca.

Castro & Gastañudi (2018) en su investigación "Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018", tuvieron como propósito principal establecer el grado en que se vinculan la identidad de marca y el posicionamiento en una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018. En el desglose de dicha investigación se determinó un estudio de mercado el cual les permitía notar todas aquellas necesidades desarrolladas y expectativas adquiridas por sus clientes. Emplearon un diseño no experimental – correlacional, con un enfoque cuantitativo, aplicaron como técnica la entrevista y la encuesta a consumidores que oscilan entre los 18 y 35 años. Se concluyó que la imagen corporativa de una empresa está ligada al valor de marca que se obtiene mediante las estrategias de branding que concedan obtener cierto reconocimiento en la industria y de tal manera captar una mayor participación en el mercado teniendo características diferenciales.

(Avila, 2019) en su estudio “Identidad Corporativa Gráfica para el posicionamiento de una consultora legal tributaria: caso Grupo Verona” tuvieron como objetivo validar un Manual de Identidad Corporativa para la empresa Grupo Verona, intentando establecer una identidad gráfica dentro de la entidad. Desarrollaron una investigación mixta, donde se empleó la encuesta como herramienta para recolectar información, así como también, realizaron investigaciones debido a una visita del alojamiento de la empresa como sostén de la investigación. Dicho estudio concluyó que la identidad corporativa permite mostrarse de manera correcta con su público objetivo de tal manera que proyectar y transmitir un mensaje e identidad definida, uniforme y coherente es importante para lograr un posicionamiento de marca y construir atributos de recordación fortalecidos. Este estudio nos aporta la importancia e implementación de un Manual de Identidad Corporativa Gráfica, que permite mantener un estilo único, predeterminado y coherente entre todos los elementos visuales que suelen identificar a una marca con su esencia, es fundamental para reforzar el posicionamiento esperado, así como también permite definir una identidad clara de una organización.

Vásquez (2019) en su investigación “Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019” emplearon un enfoque cualitativo, aplicaron la técnica de la encuesta mediante dos cuestionarios y cuatro entrevistas, donde tuvieron como muestra 393 clientes de la empresa que oscilaban entre los 20 y 64 años. Los resultados mostraron que la percepción de identidad visual se encuentra vinculada al uso correcto de colores corporativos y aspectos cromáticos del logotipo, además comenta que la identidad visual de la empresa resulta factible si se gestiona ciertas dimensiones de atributos de recordación, beneficios y diferenciación. Este estudio nos aporta la profundidad y características de todos aquellos elementos visuales que tiene una marca y la interpretación dentro del ámbito en el que se manejan.

Pareek & Harrison (2020) en su estudio denominado “SERVBID: the development of a B2C service brand identity scale” la investigación tuvo como objetivo desarrollar y probar una escala psicométricamente válida y confiable para medir la identidad de marca de servicio (SERVBID). Se adoptó un diseño de investigación de etapas múltiples basado en estudios cualitativos y cuantitativos consistentes con los

procedimientos de desarrollo de escala existentes. Los estudios cualitativos comprendieron una revisión exhaustiva de la literatura, una revisión del panel de expertos y entrevistas para desarrollar un marco teórico y generar elementos. Los estudios cuantitativos incluyeron pruebas piloto (n=106), encuestas en línea para el desarrollo de escalas (n=246) y validación de escalas (n=245) en consumidores del Reino Unido mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio, concluyendo que el estudio encontró apoyo para una escala SERVBID de cinco dimensiones que comprendía: identidad del proceso; identidad de la organización; identidad simbólica; identidad del paisaje de servicios; y comunicación identidad.

Zarei & Moradi (2020) en su estudio publicado como "Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods" esta investigación obtuvo como objetivo observar el efecto de la distinción y el prestigio de la marca como subcomponentes de la identidad en la lealtad de los clientes jóvenes y la resiliencia a la información negativa a través de la variable mediadora del atractivo de la marca en el mercado de productos electrónicos de lujo. Adoptaron un diseño de investigación cualitativa, mediante un cuestionario estructurado, se recogieron los datos, con base en una escala Likert, se pidió a los consumidores y propietarios de productos electrónicos (teléfono móvil, tableta y computadora portátil) que indicaron su nivel de desacuerdo y acuerdo con una serie de afirmaciones. Tras un proceso analítico se obtuvieron 422 cuestionarios válidos. Los resultados mostraron que el prestigio y el carácter distintivo de la marca tienen un efecto directo sobre el atractivo de la marca, y el prestigio tuvo más influencia que el carácter distintivo. Los resultados indicaron que la lealtad a la marca se vio fuertemente afectada por el atractivo directo de la marca y que el efecto del atractivo de la marca en la resiliencia a la información negativa no fue significativo.

Chung & Byrom (2021) en su investigación titulada "Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry" tuvieron como objetivo entender la planificación y ejecución de una estrategia de marca simultánea de dos hoteles, así como también las diferencias entre ellas y participación activa de los empleados en dicho proceso. Se adoptó un enfoque de estudio longitudinal, recogiendo datos cualitativos y cuantitativos, centrado en la construcción de la identidad de dos

hoteles de lujo propiedad de una sola empresa en Seúl, Corea. Además, se realizaron entrevistas en profundidad a 42 trabajadores para entender el proceso de co-creación de marca desde su perspectiva. El proceso de co-creación de marca de los hoteles se llevó a cabo simultáneamente y evolucionó a lo largo de las siguientes cuatro fases, con roles de empleados que variaba en cada fase, a saber, establecer una estrategia clara de identidad de marca; diseñar y seleccionar la identidad sensorial; alinear la identidad organizacional; y la entrega de identidad de marca a través de la comunicación externa. Los colaboradores que participaron en la creación conjunta de la marca mejoraron su conocimiento de ella misma, desarrollaron vínculos emocionales con la marca y se sintieron con una gran motivación e interés para entregar la identidad de la marca. Además, aquellos que se sumergieron en las nuevas identidades de marca pudieron generar percepciones positivas de los huéspedes hacia la imagen de marca, lo que consecuentemente mejoró el orgullo de los empleados por su trabajo.

Dressler & Paunovic (2021) en su estudio denominado "Reaching for Customer Centricity—Wine Brand Positioning Configurations" el objetivo fue descubrir configuraciones de posicionamiento de marca mediante la presentación literaria enfocada en la gestión de branding, aplicando un enfoque mixto para profundizar el cambio de la industria del vino. Las bodegas alemanas, se estudiaron en un enfoque multimodo teniendo en cuenta la metodología etnográfica innovadora y diversas fuentes. Tuvo un enfoque mixto, una muestra de (572) bodegas de vino de las regiones alemanas con datos de texto de plataformas virtuales, página web y datos de revisión en línea de cada bodega. Donde se hallaron 9 palabras principales empleadas para caracterizar la identidad de la marca y la imagen del vino. Reveló grupos de palabras y precios de identidad e imagen de marca. Los resultados ofrecieron datos acerca de las nuevas opciones de comunicación y planteamiento de precios para la imagen o identidad corporativa de la marca de vino, que nos muestra una perspectiva más abierta de ella.

Liao et al. (2021) en su investigación denominada "Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence", este estudio tuvo como objetivo proponer que la lealtad de oposición es un resultado impulsado por la identidad de marca y proporciona un marco unificado para

comprender la formación y activación de la identidad de marca para influir en la lealtad de oposición. Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales para probar el marco teórico basado en una encuesta en línea de 329 miembros de la comunidad de marcas, aplicando un enfoque cuantitativo. Se utilizó un análisis multigrupo de carácter mixto para probar el efecto moderador de la rivalidad de marca entre consumidores y el compromiso de la comunidad de marca. Los resultados evidenciaron que la identidad, prestigio y la singularidad de la marca conducen a la identidad de marca de los consumidores (es decir, la identificación de la marca del consumidor), lo que, a su vez, facilita la lealtad de oposición. Además, los resultados indicaron que la rivalidad de marca entre consumidores y el compromiso de la comunidad de marca son situaciones destacadas de identidad que fortalecen el vínculo entre la identificación de marca de consumidor y la lealtad de oposición.

Carcavilla y Aguirre (2022) con su estudio titulado: “La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram”, tuvieron como objetivo reconocer de qué forma comunica Gucci la identidad de marca en su perfil de Instagram en el transcurso del lanzamiento de sus colecciones. Emplearon un enfoque cuantitativo, con una muestra de 642 unidades de análisis creadas por la firma. Este estudio reveló que la marca maneja muy bien una autoría de contenidos al crear sus propias publicaciones, lo cuál refuerza aquella percepción de independencia y exclusividad; así como también, la dimensión icónica de la firma es un aspecto que toma mucha presencia en casi más de la mitad de sus publicaciones propuestos de diversas formas ya sea integrado en sus productos o son símbolos de manera más discreta.

Entre las teorías elegidas para la sustentación de este proyecto de investigación, las cuales determinaron el inicio del estudio, asimismo aportaron conocimientos que contribuyen a comprender mejor las variables identidad de marca y posicionamiento. A continuación se presentará las teorías relacionadas con el tema en cuestión según autores; con respecto a la primera variable denominada “Identidad de marca” se encontraron las siguientes conceptualizaciones:

Según Bravo et. al (2013) la identidad de marca se percibe como el conjunto de aspectos visuales que sirven a la organización para autopresentarse ante sus stakeholders y diferenciarse de otras organizaciones, es por ello que también

se le suele denominar habitualmente como simbología de la organización. Las dimensiones de la identidad de marca son: (1) Los aspectos relacionados con lo visual, el cuál abarca temas de contenido, es decir corresponde a la forma de ser de la empresa, varios de sus componentes se exhiben por dentro y fuera de ella, es por ello que son apreciables por los consumidores actuales y clientes potenciales; tiene como indicadores: colores del logo (es el rasgo cromático destacado, que en ocasiones pueden ser varios), la relación en los aspectos cromáticos de logotipo y los colores del internet, las variantes del logotipo (conjunto de licencias que permite adoptarse para una marca sobresaliendo criterios como la flexibilidad y adaptación alternativa), el eslogan (un texto concreto que sirve como extensión de la marca, tiene un carácter publicitario), el mensaje del eslogan (idea que aporta fuerza a la proyección de una marca) y la referencia explícita a la tipografía (descripción y sentido del texto empleado).

(2) aspectos relacionados con la estética, el cual comprende una dimensión o componente respecto al material de archivo y que forma parte de la historia de la empresa, en este caso se alimentan del registro frecuente de material fruto de las actividades institucionales; comprende como indicadores: Imágenes referentes a la infraestructura (comprende fotos referidas a la estructura emblemática de la compañía), Imágenes referentes a pack especiales (paquetes propuestos en fechas festivas), Imágenes del producto/servicio (Fotos en la que se muestra la actividad de la empresa), Imágenes referentes a diseños personalizados (papelería gráfica, merchandising, flyers) (p.28).

Una imagen de marca positiva ayuda a establecer el posicionamiento de la marca, mejora el desempeño y protege a las marcas de su competencia, así como también es un mediador que determina si los clientes deben o no elegir una marca, influyendo en su decisión de compra, esto según (Aaker, 1996). Para ello el hecho de forjar una marca y su autenticidad es un procedimiento intenso que se comienza con la definición correcta y propósitos de la creación y construcción de la organización, producto o servicio para el cual se va a trabajar. Es esencial entender qué es, cuál es su cultura, su conformación, a qué se va a destinar, cómo lo desarrollará, sus prioridades, que planea a largo plazo, etc. esto según Gastón (2012).

En relación al alcance que delega la identidad visual, las organizaciones necesitan manifestarse como marcas, muy al margen del ámbito al que pertenecen, es decir, sean propias de actividades económicas, industriales o sociales, deben evidenciarse como organizaciones proveedoras de servicios o productos en un mercado. La identidad visual conserva un valor estratégico dentro del management empresarial. Debido a la identidad visual permite identificarse, y del mismo modo diferenciarse de otras entidades mediante un diseño visual (Mut y Breva, 2015, p. 3). Esta identidad es conformada por signos visuales cuyo objetivo es posibilitar el hecho de que una marca se le distinga y también se le recuerde (Barriga, 2014, p. 134).

En afinidad a la segunda variable denominada “posicionamiento”, otros autores definieron la variable de la siguiente manera

Cercado y Taboada (2019) define al posicionamiento como una composición de las percepciones o imágenes duraderas de un producto/servicio en cada uno de los consumidores los cuales permiten estudiar el comportamiento de sí mismo, de tal manera que cada producto o marca tiene un valor importante y significativo. Dichos autores plantean que el posicionamiento se compone de las siguientes dimensiones: Recordación de marca, Intención de recomendación, Asociación de marca y Fidelización del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2001) “el posicionamiento es el lugar que ocupa ya sea un producto o marca en los consumidores, es la manera de los consumidores para poder definir el producto en función a sus características relevantes: el espacio que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, en vínculo con los productos de la competencia”(p, 228). Podemos evidenciar que el posicionamiento de una marca o producto se basa mucho en la capacidad de diferenciación de la misma frente a la competencia.

Rodríguez (2014) concreta al posicionamiento como el resultado estratégico basado en acciones de marketing anteriormente calculadas, con la finalidad de explorar y encaminar una conveniente y buena posición de un establecido producto que se oferta por una organización en función a toda la real y directa competencia, ese lugar es en la mente del consumidor. Esporádicamente las estrategias se

conducen a reposicionar una marca, este giro de la situación busca un reacomodo ya existente en mente de los clientes (p. 36).

Según Roldan (2016) la diferenciación es una táctica competitiva que tiene como propósito notar de manera distinta un producto o servicio respecto a la competencia. Además, puede fundamentarse en varios atributos como calidad, color, servicio al cliente, reconocimiento de marca o lujo, así cualquier atributo que realice notar de manera distinta un producto o servicio marque esta diferenciación.

Kotler (1996, p. 269) precisa en su estudio conceptual de Tipologías del posicionamiento de marcas, que el posicionamiento es “el acto de diseñar un cúmulo de diferencias significativas para diferenciar la oferta de la empresa de las ofertas de los extranjeros”, por ello un punto resaltante de toda estrategia de marketing es el posicionamiento, esto viéndose en un retención de la estrategia aplicada en el tiempo, siendo que ya tienes un grupo de consumidores ganados.

### **III. METODOLOGÍA:**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Este estudio se manifestó mediante un enfoque cuantitativo, donde se llevo a cabo la medición numérica para poder probar la hipótesis, así como también comprender los fenómenos contestando a preguntas puntuales. Murillo (2008) afirma que la investigación aplicada se define porque busca emplear los conocimientos obtenidos, estos a su vez, obtienen otros, luego de incorporar y estructurar a la práctica lo basado en investigación. El uso de todos aquellos conocimientos y resultados de estudio que da como finalidad una forma rigurosa, sistemática y estructurada de conocer la realidad. Finalmente, esta investigación demuestra que según su finalidad es tipo aplicada, debido a que se pretende resolver el problema planteado en la investigación científica.

##### **Diseño de investigación**

**No experimental:** Hernández et al. (2010) menciona que es aquella que se realiza sin manipular ni maniobrar ninguna de las variables independientes o asignar aleatoriamente a los sujetos, ya que se observa los fenómenos como se dan en su ambiente natural. Es decir no existe ninguna situación construida, por el contrario se observan los acontecimientos que ya existen, que no tienen nada que ver con las intenciones del investigador.

##### **Enfoque**

Del Canto & Silva (2013) sostienen que la investigación de enfoque cuantitativo es objetiva y está orientado a los resultados; es decir, se basa en recolectar y analizar los datos para posteriormente contestar preguntas y probar hipótesis, todo este procedimiento de medición se lleva de manera numérica.

##### **Fuente de datos**

Investigación de campo, se basa en la recopilación de una fuente de datos nuevos basados en la realidad, con el propósito de estudiarlos.

##### **Alcance o profundidad**

**Correlacional - Descriptivo:** Tamayo y Tamayo (2006) afirma que este diseño descriptivo, abarca la definición, e interpretación de un contexto actual y la composición de fenómenos, saber como se comporta un concepto variable conociendo el comportamiento de otras. Huairé (2019) sostiene que se refiere las relaciones entre dos o más variables en un momento en específico; se estudia dicha correlación analizando las variables para predecir el comportamiento de estas.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1 - Identidad de marca**

Bravo et al. (2013) sostiene que la identidad de marca se percibe como el conjunto de aspectos visuales que sirven a la organización para autopresentarse ante sus stakeholders y diferenciarse de otras organizaciones, es por ello que también se le suele denominar habitualmente como simbología de la organización.

#### **Dimensiones**

- Aspectos visuales (AV): Comprenden temas de contenido, es decir que se relaciona con la forma de ser de la empresa, la mayoría de sus elementos de exponen dentro de la organización, sin embargo algunos también son perceptibles por los clientes.
- Aspectos estéticos (AE): Comprende componentes referentes al material de archivo y que forma parte de la historia de la empresa, se nutre de un registro constante de material o actividades institucionales.

#### **Variable 2 - Posicionamiento**

Cercado y Taboada (2019) definen al posicionamiento como una composición de las percepciones o imágenes duraderas de un producto/servicio en cada uno de los consumidores los cuales permiten estudiar el comportamiento de sí mismo, de tal manera que cada producto o marca tiene un valor importante y significativo.

#### **Dimensiones**

- Recordación de marca (RM): Es el grado en que el consumidor logra identificar, asociar y recordar los distintos aspectos de la marca, teniendo como propósito principal ser el número uno en la mente del consumidor.

- Asociación de marca (AM): Es el conjunto de perspectivas que tiene el consumidor sobre el producto o servicio ofrecido. Dicho conjunto hace referencia a la posición o relación de aspectos en la mente del consumidor.
- Intención de recomendación (IR): Es el propósito o intento de comunicar aspectos de la marca, complementado con un seguimiento o interacción con ella.
- Fidelización del consumidor (FC): El propósito de la fidelización consiste en crear estrategias efectivas hacia el consumidor y lograr generar confianza y lealtad.

### **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:**

**3.3.1. Población:** Según Condori-Ojeda (2020) son elementos accesibles o unidades de análisis que pertenecen a un ámbito especial donde se desarrolla el estudio, pueden ser elementos globales, finitos e infinitos. Por ende la población estará conformada por 4,089 clientes de JS Consulting.

#### **Criterios de inclusión:**

- Empresas de Perú.
- Empresas en la ciudad del Lima.
- Empresas con contrato vigente.

#### **Criterios de exclusión:**

- Empresas fuera del país.
- Empresas de otras ciudades.
- Empresas con contrato vencido.

**3.3.2. Muestra:** Ventura-León (2017) define la muestra como un subconjunto representativo que está conformado por unidades de análisis, tiene un carácter inductivo y representativo de la realidad, las cuales garantizan las conclusiones sacadas del estudio. En este caso luego se empleó una muestra finita, donde luego de realizar la fórmula, se determinó una muestra de 351 individuos. (Anexo 6)

**3.3.3. Muestreo:** Según Otzen & Manterola (2017) el muestreo probabilístico aleatorio simple brinda la oportunidad a todos los individuos que conforman la población de ser incluidos en la muestra. Es por ello que se plantea un muestreo aleatorio simple, para que todos los individuos de la población tengan la misma oportunidad de ser escogidos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnica**

Para la recolección de datos de esta investigación se empleó como técnica la encuesta, en la cual se plantearon preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables tratadas, y como instrumento el cuestionario, que fue adaptado de Bravo et al (2013), el cuál servirá de base para medir la variable “Identidad de marca”. Según Casas et al. (2003) la encuesta se usa como procedimiento de investigación, debido a que permite desarrollar y obtener datos de manera eficaz y simple.

#### **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento para este proyecto será el cuestionario. Para Hernandez et al. (2006) el cuestionario es un proceso estructurado para levantar información cumpliendo una serie de preguntas elaboradas. El primer cuestionario que corresponde a la variable identidad de marca, estuvo compuesto 2 dimensiones y 10 ítems, que fueron elaborados bajo el criterio de escala de Likert, en donde las puntuaciones fueron desde “1” (“Totalmente en desacuerdo”) hasta “5” (“Totalmente de acuerdo”). (Anexo 3).

A continuación un resumen que grafica las dimensiones, ítems del primer cuestionario, los niveles de calificación y la puntuación se muestran en el cuadro siguiente.

**Tabla 1.** *Variable Identidad de marca*

<b><i>Dimensiones</i></b>	<b><i>Ítems</i></b>	<b><i>Niveles</i></b>	<b><i>Puntuación</i></b>
Aspectos visuales	01-05	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

Aspectos estéticos	06-10	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
--------------------	-------	---	-----

Fuente: Elaboración Propia

El segundo cuestionario que corresponde a la variable posicionamiento, estuvo compuesto por 4 dimensiones y 16 ítems, que fue elaborado bajo el criterio de escala de Likert, en donde las puntuaciones fueron desde “1” (“Totalmente en desacuerdo”) hasta “5” (“Totalmente de acuerdo”). (Anexo 3).

A continuación un resumen que grafica las dimensiones, ítems del segundo cuestionario, los niveles de calificación y la puntuación se muestran en el cuadro siguiente.

**Tabla 2.** *Variable Posicionamiento*

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Recordación de marca	01-04	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Asociación de marca	05-08	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Intención de recomendación	09-12	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Fidelización del consumidor	13-16	Bajo efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

Fuente: Elaboración propia.

### **Validación**

El proceso de validación estuvo a cargo de expertos de la carrera académica profesional de Marketing y dirección de empresas, los cuales evaluaron la composición y coherencia de ambos instrumentos.

- Validador 1 - Francisco Mogollón Garcia
- Validador 2 - Alfieri Diaz Arias
- Validador 3 - Helene Cipra Quispe

### **Confiabilidad**

Luego de llevar a cabo la validación por los expertos seleccionados, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad estadística, a través del método del coeficiente de Apha de Cronbach.

### **3.5 Procedimientos**

El instrumento será elaborado de manera virtual, por motivos vinculados a la situación de pandemia, a través de la plataforma google forms; posteriormente la base de datos que se obtendrá será trasladada al software SPSS donde se realizará el respectivo análisis e interpretación de data.

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

Respecto al método de análisis se hará uso del programa excel en donde se organizarán la base de datos, para luego transferirlos al software SPSS, en donde se transcribieran y analizarán los datos determinando la relación entre variables de estudio, considerando los propósitos y pilares planteados en el proyecto, se emplearán tablas de frecuencia para detallar los resultados respecto a las variables de “Identidad de marca” y “posicionamiento” con sus respectivas dimensiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para esta investigación se tendrán presentes los códigos de ética como: el consentimiento informado, donde los individuos tuvieron la decisión personal de participar o no en el estudio, así como también la justicia para no discriminar a ningún participante, tratándolos con igualdad; la maleficiencia, respetando su integridad y desarrollando con transparencia y veracidad esta investigación. Además la investigación se llevará a cabo en base a los lineamientos exigidos en la guía de productos observables proporcionada por la Universidad César Vallejo, acatando las Normas Apa.

## IV. RESULTADOS:

4.1. Respecto al objetivo de conocer que tipo de relación existe entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022.

**Tabla 3.** Prueba de correlación de Pearson entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento.

		Correlaciones	
		Aspectos visuales	Posicionamiento
Aspectos visuales	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	351	351
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	351	351

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

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

$H_0$ : No existe relación significativa entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

$H_1$ : Existe relación significativa entre los Aspectos Visuales y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

### Interpretación

Como se observa en la tabla 1, la correlación de Pearson es 0,762, lo cual refleja que existe una correlación positiva alta, con un nivel de significancia bilateral de ,000, que es menor a lo planteado en la regla de decisión. Por consiguiente se niega la Hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa, por ello se confirma que si existe una relación significativa entre la dimensión Aspectos Visuales y la variable Posicionamiento.

De manera que el Posicionamiento de la empresa JS Consulting se ve directamente afectada por los Aspectos Visuales de la marca.

El motivo por el cual se presenta dicha situación es posiblemente porque los clientes además de estar satisfechos con el servicio de la marca, consideran claros y entendibles algunos elementos visuales como es el caso de la tipografía, sin embargo a la empresa le hace falta reforzar más el uso de otros aspectos visuales de la marca para obtener mejores resultados a lo largo del tiempo, ya que los clientes consideran que el isotipo de la marca no es muy llamativo y carece de modernidad, es por ello que no logran asociarlo o recordarlo, la marca no se enfoca en desarrollar una correcta identidad basada en los colores corporativos de la marca, un eslogan definido y claro, la tipografía adecuada, que sirven para poder consolidar dicha identidad, es por ello que no obtienen el impacto de recordación o conformismo deseado en los clientes de la marca.

4.2. Respecto al objetivo determinar que tipo de relación existe entre los Aspectos Estéticos y el Posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022.

**Tabla 4.** Prueba de correlación de Pearson entre los Aspectos Estéticos y el Posicionamiento.

		<b>Correlaciones</b>	
		Aspectos estéticos	Posicionamiento
Aspectos estéticos	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	351	351
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	351	351

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

#### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

H0: No existe relación significativa entre los Aspectos Estéticos y el Posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

H1: Existe relación significativa entre los Aspectos Estéticos y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

### Interpretación

Como se observa en la tabla 2, la correlación de Pearson es 0,787, lo cual refleja que existe una correlación positiva alta, con un nivel de significancia bilateral de ,000, que es menor a lo planteado en la regla de decisión. Por consiguiente se niega la Hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa, por ello se confirma que si existe una relación significativa entre la dimensión Aspectos Estéticos y la variable Posicionamiento.

De manera que el Posicionamiento de la empresa JS Consulting se ve directamente afectada por los Aspectos Estéticos de la marca.

Dicha situación aparentemente se halla debido a que es importante la aplicación de aspectos estéticos dentro de la identidad de la marca, sin embargo los clientes de la empresa JS Consulting consideran que la empresa no realiza el uso de estrategias de comunicación de manera frecuente en base a sus publicaciones y contenido gráfico de la propia marca; así como también el hecho de no desarrollar posts constantes ya que no logran una conexión esperada con los clientes, que concluye en el punto de interacción y visualización.

4.3. Respecto al objetivo general qué tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting – Lima 2022.

**Tabla 5.** Prueba de correlación de Pearson de variables de estudio Identidad de marca y Posicionamiento.

		Correlaciones	
		Identidad de marca	Posicionamiento
Identidad de marca	Correlación de Pearson	1	,806**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	351	351
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,806**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	351	351

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

## Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, sobre las variables Identidad de marca y Posicionamiento, se muestra una correlación positiva alta con un valor de 0,806; y una significancia bilateral de ,000; lo cual demuestra existe un tipo de relación significativa entre la Identidad de marca y el Posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022.

**H1:** Existe relación significativa entre la Identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

**H0:** No existe relación significativa entre la Identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022.

El valor del nivel de significancia bilateral de ,000, que es menor a lo planteado en la regla de decisión. Por consiguiente se niega la Hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa. Es decir si existe relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento.

La razón más importante del posicionamiento es la Identidad de marca de la empresa y la construcción de todos los aspectos visuales y estéticos que conlleva para generar recordación de la marca y preferencia de esta misma.

## **V. DISCUSIÓN:**

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, conocer que tipo de relación existe entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022, se obtuvo una correlación positiva alta significativa de 0,76 entre los Aspectos visuales y el Posicionamiento de la empresa, encontrándose que a pesar de que exista una correlación positiva, la empresa JS Consulting corre el riesgo de que su marca se pierda en el tiempo debido a que carecen de un manual de identidad gráfica que contenga y fortalezca aspectos como la creación del símbolo distintivo de la marca el isotipo ya que se halló que los clientes actualmente no reconocen dicho elemento y consideran que carece de modernidad; también implementar una paleta de colores que sea visualmente atractivo y que a diferencia de los que tienen actualmente, los clientes puedan recordar y le generen emociones o estímulos; un tagline definido y claro, que permita alinear la marca al concepto que se quiere proyectar; la tipografía como representación gráfica de las letras para generar un lenguaje efectivo, dependiendo el propósito de la marca y su búsqueda por un aire tradicional y serio o de modernidad y cercanía; todo aquello sirve para consolidar dicha identidad visual o branding; es por ello que la empresa aún no alcanzado su grado de madurez y debe seguir trabajando en dicho camino. Este resultado es similar a Avila (2019), donde se concluye que la Identidad corporativa permite que la empresa se muestre de manera correcta con su público objetivo, proyectando y transmitiendo un mensaje adecuado, uniforme y coherente, así como también la importancia de tener un Manual de Identidad Gráfica, que contenga una guía de estilo en todos sus aspectos (manteniendo una apariencia consistente), también acota la importancia del isotipo como símbolo de representación gráfica de la organización, siendo un elemento exclusivamente icónico. Al comparar ambos hallazgos, se concreta la idea de guardar una consecuencia o uniformidad entre el mensaje, la esencia, la personalidad de marca y los valores diferenciales que caracterizan a la empresa con la identidad visual a través de las tipografías, los iconos, el eslogan y coherencia de los colores corporativos.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación, determinar que tipo de relación existe entre los Aspectos Estéticos y el Posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022, se obtuvo una correlación

positiva alta de 0,78, entre los Aspectos estéticos y el Posicionamiento de la empresa, encontrándose que a pesar que la empresa JS Consulting obtuvo una correlación positiva, es importante que logre reforzar el contenido gráfico de su marca para generar mayor presencia y satisfacción en sus clientes para que pueda tener el éxito anhelado por ellos, debido a que se halló que no suelen ver dicho contenido gráfico frecuente por parte de la empresa, esto implica la proyección de calidad del servicio de los eventos que se realizan como las capacitaciones, la aplicación de merchandising como táctica para promover e incitar la preferencia de los clientes es muy débil, papelería corporativa que plasme la información la marca ligada al concepto y aspectos visuales de ella, así como también la creación audiovisual de las actividades que realiza la organización, estimulando un tipo de simulacro como experiencia que pueden vivir los consumidores si adquieren los servicios de la marca. Este resultado es similar al encontrado de Vásquez (2019), quién en su estudio sobre Identidad visual y posicionamiento en los clientes de un restaurante, donde se concluye que la identidad visual y el posicionamiento de la empresa resulta factible si se gestiona ciertas dimensiones de atributos de recordación, beneficios y diferenciación. Así como también mencionan la importancia de las técnicas promocionales basándose en mostrar imágenes de los productos, ofertas y packs especiales, generando más confianza y aportando a la percepción de los clientes. Es por ello que al comparar ambos hallazgos de investigación, se reafirma que la construcción y combinación de elementos y aplicaciones de estrategias de voz o comunicación (difusión) relacionadas con los aspectos estéticos contribuyen a la visibilidad del contenido gráfico e impacto de la marca.

Con respecto al objetivo principal de la investigación, determinar qué tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting – Lima 2022, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,80, caracterizado por la importancia de definir el proceso de crear, desarrollar y construir una marca, lo cual repercute en lo que los clientes piensan o sienten acerca del servicio; siendo esos detalles los que ayudan a construir una diferenciación de la empresa ante la competencia, ya que el contenido de valor es el cimiento de una organización. Este resultado es similar al encontrado de Dressler & Paunovic (2021), en su estudio donde se concluye que la co-creación de

identidad de marca permite crear una perspectiva de vínculo emocional con los clientes correspondientes a dichos atributos diferenciales que posee cada una de ellas permitiendo posicionar mejor su marca dentro del mercado. Es por ello que se determinó que para alcanzar el posicionamiento es necesario desarrollar una marca coherente y sólida, obteniendo una identidad e imagen clara, de tal manera que se generen atributos de recordación y asociamiento con la personalidad que tiene la marca.

## **VI. CONCLUSIONES:**

Se determinó qué tipo de correlación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima 2022, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,80. Además se halló que la construcción de los aspectos visuales y estéticos que comprende la Identidad de marca para reforzar el posicionamiento. En este punto se halló que para alcanzar el posicionamiento es necesario desarrollar una marca coherente y sólida, obteniendo una identidad e imagen clara, para generar atributos de recordación. Por lo que es importante que se empiece a ver al branding como un activo estratégico más no como un gasto, ya que este es el alma de la empresa, de donde parten y se plasman los valores, cultura, misión y visión de la marca.

Se determinó qué tipo de correlación existe entre los Aspectos Visuales y el Posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022, siendo esta una correlación positiva alta de 0,76 con significancia ,000; entendiéndose que es importante poner empeño y desarrollo en la formación de una marca excepcional ante la competencia, basado en puntos como los colores corporativos de la marca, un eslogan definido y claro, la tipografía adecuada, que dan paso a una identidad consolidada. En este punto la idea de guardar una consecuencia entre el mensaje, la esencia, la personalidad de marca y los valores diferenciales que caracterizan a la empresa con la identidad visual a través de las tipografías, los iconos, el eslogan y coherencia de los colores corporativos. Por lo que dichos factores de marca e identidad se vuelven muy importantes para el alcance del posicionamiento.

Se determinó que los Aspectos Estéticos se relacionan con el Posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022. Se obtuvo una correlación positiva alta de 0,78, con significancia de ,000, además se halló que hace falta reforzar las estrategias de comunicación referente a sus publicaciones y contenido gráfico de la marca, para lograr la interacción y visualización que esperan. En este punto la construcción y combinación de elementos y aplicaciones de estrategias de comunicación (difusión) relacionadas con los aspectos estéticos contribuyen a la visibilidad del contenido gráfico e impacto de la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

Se recomienda a la empresa incorporar asesores especialistas en marketing para la creación de un briefing para definir de manera concisa todos los elementos que se relacionen con la personalidad de la empresa, atributos especiales y los valores que desea proyectar, de tal manera que fortalezcan la identidad visual.

Se recomienda también enfatizar en los esfuerzos de diseño gráfico enfocándose en la mejora del isotipo aplicando los colores corporativos representativos sacados del brienfing para integrar de manera correcta el nombre de la empresa, el estilo de tipografía, la propia adaptación del isotipo a las diversas plataformas, generando cohesión entre todos estos aspectos.

Se recomienda a la empresa empezar a mostrar contenido estético realizando eventos, brindando capacitaciones y desarrollando las actividades diarias, para de tal manera lograr familiarisarse generando confianza en los clientes, mostrandoles el trabajo que realizan acompañadas de diseños de contenido para un mayor tráfico y recordación en la mente de los consumidores.

Por último se recomienda para futuros investigadores continuar con el desarrollo de estudios que se relacionen con las variables, apoyandose también en la aplicación de diseños.

## REFERENCIAS:

- Avila Miñan, R. (2019). Identidad corporativa gráfica para el posicionamiento de una consultora legal tributaria: caso Grupo Verona.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).
- Arias-Gómez, Jesús , & Miranda Novales, María Guadalupe , & Villasís-Keever, Miguel Ángel (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206.[fecha de Consulta 4 de Junio de 2022]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Agenciasdecomunicacion.org (11 de junio del 2015). Invertir en un cambio de imagen corporativa (Entrada en Blog). Recuperado de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/invertir-en-un-cambiode-imagen-corporativa.html> [Consulta: 31 de julio de 2019].
- Barriga, T. (2014). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina, pp.133 - 142.
- Bravo, R. Vallejo, J. y Pina, J. (2013). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. *Information Research* Vol. 17 no. 2, junio-julio, 2013. Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de: <http://informationr.net/ir/17-2/paper518.html>
- Castro, M., & Gastañaudi, I. (2018). Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el

- periodo 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.
- Cercado y Taboada (2019) Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. [Tesis licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL\\_CercadoCovaMaria grazia\\_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMaria%20grazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf)
- Coca (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20),105-114.[fecha de Consulta 2 de Junio de 2022]. ISSN: 1994-3733. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra.  
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Chung, S. & Byrom, (2021). "Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry". *Journal of Product & Brand Management*
- Del Canto, Ero , & Silva Silva, Alicia (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(141),25-34.[fecha de Consulta 28 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for Customer Centricity—Wine Brand Positioning Configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 139.

Fernández Rosas. (2016). Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016. Universidad César Vallejo.

Guzmán Antolínez, M. A. (2021). *Implementación de branding para el fortalecimiento de marca en la empresa de traducción Consulting & Translation Company* (Master's thesis, Maestría en Comunicación Estratégica).

Hernández et al. (2010) Metodología de la Investigación. Quinta edición. Mc GrawHill. México. 613 p

Hernández Martínez, Antonio , & García Alcaraz, Francisco, & Molina Alarcón, Milagros , & Alfaro Espín, Antonia (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. Revista Clínica de Medicina de Familia, 1(5),232-236.[fecha de Consulta 4 de Junio de 2022]. ISSN: 1699-695X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>

Huaire (2019). Método de investigación . Material de clase <https://es.scribd.com/document/538137060/Edson-Jorge-Huaire-Inacio-2019-Metodo-de-Investigacion-1>

Izarra Pino. (2016). Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, Surco, 2016. Universidad César Vallejo.

J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrador, J. Donado Campos (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), Atención Primaria, Volume 31, Issue 8, 2003, Pages 527-538, ISSN 0212-6567, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8).

KOTLER, P. (1996): Administração de Marketing. 4aed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.)*. México: Prentice Hall.

- León Bobadilla, R. P. (2020). El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Representaciones y Servicios Generales Impacto Lean Consulting SAC.
- Liao, J. et al. (2021) "Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*.
- MSG. (2019). Brand Image. Management Study Guide. [En línea] 10 de julio de 2019. <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Miquelito & Ciribeli (2015) La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1),33-50.[fecha de Consulta 2 de Junio de 2022]. ISSN: 1669-7634. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Morales Cánova. (2019). *Identidad de marca y cobertura del mercado de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC, Surquillo 2019*. Universidad César Vallejo.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 52-67.
- Murillo (2008) La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtm>
- Mut, M. y Breva, E. (2015). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. España. Universitat Jaume 1
- Otzen, T. & Manterola C. Sampling techniques on a population study. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pareek, V., & Harrison, T. (2020). SERVBID: the development of a B2C service brand identity scale. *Journal of Services Marketing*.

Pol (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. Epub 09 de octubre de 2020.

Ries, Al & Troust, J. (1993). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill

Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. España. Ecumed.

Rojas (2017) Investigación e Innovación Metodológica [Blog en internet].  
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Serralvo, Francisco Antonio, & Tadeu Furrier, Márcio (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2),1-15.[fecha de Consulta 4 de Junio de 2022]. ISSN: 1132-2799. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su motor en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).

Vásquez R., Camila L. (2019). "Identidad visual y posicionamiento en los clients de la empresa La Granja Linda en el 2019". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47245>

Zarei, A., Feiz,D., & Moradi, H.(2020) "Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics godos". *Journal of Islamic Market*

**ANEXOS:  
ANEXO 1- MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING - LIMA 2022**

Problema General	Objetivo General	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué tipo de relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?	Determinar que tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022	<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>	Aspectos visuales	Colores del logotipo	<b>Enfoque</b>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>			Variantes del logotipo	Cuantitativa
				Eslogan	<b>Diseño</b>
				Tipografía	No experimental
				Imágenes referentes a la infraestructura	<b>Nivel</b>
			Aspectos estéticos	Diseños personalizados	Correlacional
				Imágenes referente al servicio	<b>Método</b>
¿Qué tipo de relación existe entre los aspectos visuales y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?	Conocer que tipo de relación existe entre los aspectos visuales y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022	<b>POSICIONAMIENTO</b>	Recordación de marca	Imágenes referentes a packs especiales	Deductivo – Inductivo
				Imagen	Analítico - Sintético
				Marca	<b>Técnica e Inst. de muestreo</b>
				Valor	Probabilístico
			Asociación de marca	Diseño	<b>Inst. recolección de datos</b>
¿Qué tipo de relación existe entre los aspectos estéticos y el posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting - Lima 2022?	Determinar que tipo de relación existe entre los aspectos estéticos y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting - Lima 2022			Comunicación	El cuestionario
			Intención de recomendación	Interacción	<b>Población</b>
				Satisfacción	Clientes de la empresa JS Consulting
			Fidelización del consumidor	Fidelidad	

## ANEXO 2 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

### IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING - LIMA 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	
<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>	<p>La identidad visual se percibe como el conjunto de aspectos visuales que sirven a la organización para autopresentarse ante sus stakeholders y diferenciarse de otras organizaciones, es por ello que también se le suele denominar habitualmente como simbología de la organización. (Bravo et al., 2013)</p>	<p>Conjunto de percepciones respecto a la variable identidad visual de la marca a partir de sus dimensiones: Aspectos visuales y aspectos estéticos. Su medición se realizó mediante encuestas.</p>	<p>Aspectos visuales</p>	Colores del logotipo	Son colores del logotipo son adecuados	
				Variantes del logotipo	El logotipo es responsive	
				Eslogan	El eslogan de la marca transmite su objetivo	
				Tipografía	La tipografía es adecuada y entendible	
				Imágenes referentes a la infraestructura	La marca proyecta fotos de sus oficinas	
			<p>Aspectos estéticos</p>	Diseños personalizados	La marca desarrolla merchandising	
				Imágenes referentes al servicio	Muestran imágenes realizando capacitaciones	
				Imágenes referentes a packs especiales	Desarrolla publicidad online mostrando ofertas o descuentos	
				<p>Recordación de Marca</p>	Imagen	Imagen facil de recordar
					Marca	Los clientes reconocen la marca
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<p>El posicionamiento es una composición de las percepciones o imágenes duraderas de un producto/servicio en cada uno de los consumidores los cuales permiten estudiar el comportamiento de sí mismo, de tal manera que cada producto o marca tiene un valor importante y significativo. (Cercado y Taboada, 2019)</p>	<p>Es la percepción que tiene el cliente sobre la diferenciación, calidad y satisfacción del producto o servicio y le impulsa a la fidelización con respecto a la competencia. Se medirá a través de un cuestionario.</p>	<p>Asociación de marca</p>	Valor	Los colores representan los valores.	
			<p>Intención de recomendación</p>	Diseño	Versatilidad en las aplicaciones del logo	
			<p>Intención de recomendación</p>	Comunicación	Recomiendan los servicios de la marca	
				Interacción	Existe feedback entre la marca y el consumidor	
			Satisfacción	Están satisfechos con los servicios brindados		

Fidelización del  
consumidor

Fidelidad

Reconocen y tienen preferencia por la marca

---

## ANEXO 3 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**Identidad de marca - Posicionamiento**

N° \_\_\_\_\_

### ***CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING***

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima 2022”**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

#### **IDENTIDAD DE MARCA**

<b>Aspectos relacionados con lo visual</b>		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Consideras que los colores del isotipo (ícono de la marca) son visualmente atractivos?					
2	¿Crees que el isotipo (ícono) de la marca es visualmente moderno?					
3	¿Consideras que el isotipo es responsive (es adaptable en diversas versiones)?					
4	¿Crees que la marca tiene un eslogan (frase publicitaria) claro y adecuado?					
5	¿Consideras que la tipografía de la marca es clara y entendible?					
<b>Aspectos relacionados con lo estético</b>		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6	¿Crees que la marca muestra constantemente las instalaciones donde realiza sus servicios a través de fotos o videos?					
7	¿Consideras que la marca desarrolla y brinda variedad de merchandising (productos con su marca) a sus clientes?					
8	¿Crees que la marca muestra imágenes frecuentes en sus plataformas realizando sus capacitaciones?					
9	¿Crees que la marca desarrolla publicidad online brindando ofertas, promociones, etc.?					
10	¿Crees que la marca muestra contenido constante y atractivo?					



**CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING**

Cordiales saludos: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima 2022”

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

**POSICIONAMIENTO**

<b>Recordación de Marca</b>		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	¿Crees que el isotipo (ícono) de la empresa es fácil de recordar?					
2	¿Consideras que el nombre de la marca es fácil de recordar?					
3	¿Reconoces la marca con solo ver el isotipo (ícono)?					
4	¿Reconoces la marca por sus colores corporativos?					
<b>Asociación de marca</b>		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
5	¿Crees que la marca te transmite algún valor?					
6	¿Consideras que los colores del isotipo (ícono) representan o transmiten algún valor de la marca?					
7	¿Los diseños publicitarios de la marca son versátiles y atractivos?					
8	¿La marca mantiene un estilo de diseño en su contenido?					
<b>Intención de recomendación</b>		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1

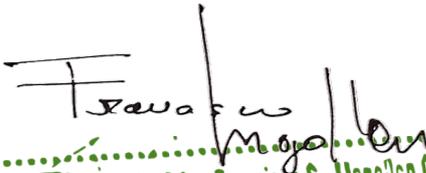
9	¿Tu experiencia con la marca es positiva?					
10	¿Recomendarías los servicios de la marca?					
11	¿Visualizas frecuentemente el contenido de la marca?					
12	¿Interactúas constantemente con el contenido de la marca?					
	<b>Fidelización del consumidor</b>	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	¿Estás satisfecho con los servicios de la marca?					
14	¿La marca cumple con tus expectativas?					
15	¿Prefieres los servicios de esta marca antes que otros?					
16	¿Volverías a adquirir los servicios de la marca?					

## ANEXO 4 - VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### VALIDACIÓN EXPERTO N°1

#### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD DE MARCA

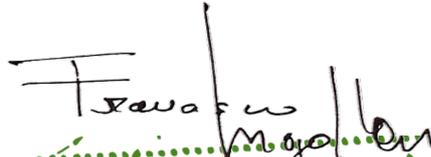
DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario - Identidad de marca	
Objetivo:	Medir la Identidad de marca	
Dirigido a:	Clientes de la empresa JS Consulting	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


Firma y sello

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL  
POSICIONAMIENTO**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario - Posicionamiento	
Objetivo:	Medir el posicionamiento	
Dirigido a:	Clientes de la empresa JS Consulting	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		


**Firma y sello**

## VALIDACIÓN EXPERTO N°2

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD DE MARCA

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario - Identidad de marca	
Objetivo:	Medir la Identidad de marca	
Dirigido a:	Clientes de la empresa JS Consulting	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Díaz Arias Alfieri	
Documento de Identidad:	18010989	
Grado Académico	Doctor	
Especialidad:	Comunicación Social	
Experiencia Profesional (años):	27	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Alfieri Diaz Arias

Docente Escuela de Marketing y dirección de Empresas

Colegiatura: N. 549 del CPP-LL

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL  
POSICIONAMIENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario - Posicionamiento	
<b>Objetivo:</b>	Medir el posicionamiento	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes de la empresa JS Consulting	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Díaz Arias Alfieri	
<b>Documento de Identidad:</b>	18010989	
<b>Grado Académico</b>	Doctor	
<b>Especialidad:</b>	Comunicación Social	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	27	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		



**Alfieri Diaz Arias**

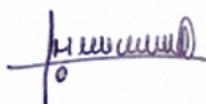
**Docente Escuela de Marketing y dirección de Empresas**

**Colegiatura: N. 549 del CPP-LL**

## VALIDACIÓN EXPERTO N°3

### VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD DE MARCA

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario - Identidad de marca	
Objetivo:	Medir la Identidad de marca	
Dirigido a:	Clientes de la empresa JS Consulting	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Cipra Quispe Helene Sandivel	
Documento de Identidad:	44493992	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Marketing y Negocios internacionales	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

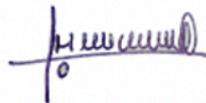


**Helene Sandivel Cipra Quispe**  
Docente Escuela de Marketing y dirección de Empresas

Colegiatura: N. 35759 del CLAD

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL  
POSICIONAMIENTO**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Alayo Solis, Kathya Lizbeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario - Posicionamiento	
<b>Objetivo:</b>	Medir el posicionamiento	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes de la empresa JS Consulting	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Cipra Quispe Helene Sandivel	
<b>Documento de Identidad:</b>	44493992	
<b>Grado Académico</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Marketing y Negocios internacionales	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		



**Helene Sandivel Cipra Quispe**  
Docente Escuela de Marketing y dirección de Empresas

Colegiatura: N. 35759 del CLAD

## ANEXO 5 – BASE DE DATOS

IDENTIDAD DE MARCA										POSICIONAMIENTO															
Aspectos visuales					Aspectos estéticos					Recordación de marca				Asociación de marca				Intención de recomendación				Fidelización del consumidor			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
2	3	3	1	3	2	1	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	
4	3	2	2	5	2	1	2	1	4	3	4	4	1	4	1	3	2	4	4	4	2	5	5	5	
3	2	2	1	4	3	2	2	1	1	3	4	4	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	
2	2	2	2	4	1	3	2	2	4	5	4	5	4	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	5	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4		
2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	
1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	
1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	4	4	1	4	4	5	4	
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	1	5	3	2	4	2	3	3	5	3	2	4	1	2	3	4	4	4	2	4	3	4	
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	
2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	3	2	2	5	5	3	3	5	5	5	
5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	1	4	4	4	
2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	
1	1	1	2	5	2	4	2	2	2	1	4	1	1	2	1	2	2	3	4	3	1	2	4	1	
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	4	5	4	
1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	
3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	2	
3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	2	1	4	4	4	
4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	5	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	
2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	
1	1	3	1	4	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	3	5	2	4	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	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	
2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	
2	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	
1	1	2	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
1	1	2	1	4	2	2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	





4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5
4	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	4	5	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5	
5	4	2	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	2	5	5	2	3	5	3	3	5	
3	3	5	1	5	4	3	2	5	3	4	2	3	2	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	
4	3	3	4	2	2	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	
2	5	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	4	1	4	3	5	4	
4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	
2	3	3	5	5	5	2	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	
4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	
3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5	
3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	2	5	4	5	4	
2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	
4	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	5	5	4	4	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
4	2	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	5	
4	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	5	5	5	5	5	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	5	3	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	3	5	5	
3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	4	3	5	
4	3	3	2	3	3	1	1	4	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	4	5	5	
4	3	3	1	4	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5	
4	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	4	5	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	5	
4	3	3	1	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	4	4	1	1	5	5	4	5	
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	3	2	1	1	1	1	4	4	1	2	4	4	4	4	
2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	3	1	1	4	4	3	4	
1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	5	
1	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	3	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	3	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	5	
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	5	
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	
2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	
2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	5	3	3	
1	1	1	2	4	1	2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	5	4	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	
1	1	3	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	1	5	5	1	1	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	
5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	
4	3	3	1	3	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	3	5	5	
1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	
1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	5	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5	
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	1	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	

1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
1	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	5	4	4	4	4
1	2	3	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	4	4	4	4
1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	1	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4
3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
1	1	2	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	3	4
1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
1	2	1	3	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	3	4
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	5	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3
4	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	3	3
4	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	4	5	5
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	5	5	1	1	5	5	5
2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3
3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	3	5
2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3
2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	5
4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	4	3	5
4	3	3	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	3	5	3
4	3	2	1	3	2	1	1	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	4	5	5
4	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	5	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
1	1	1	2	4	1	2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4
5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	5	5	2	2	5	3	5	5
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	5
2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	5	5	1	1	5	5	3	5
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	2	1	4	2	2	4	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
2	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
1	1	1	1	4	1	1	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	3	3
2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	5	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	5	3
3	3	2	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	5	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3

## ANEXO 6 – CONFIABILIDAD

### TÍTULO DEL ESTUDIO: “IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING - LIMA 2022”

#### DATOS INFORMATIVOS

<b>ESTUDIANTE</b>	Alayo Solis Kathya
<b>TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	“Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima 2022”
<b>FACULTAD</b>	Ciencias empresariales
<b>TIPO DE INSTRUMENTO</b>	ALPHA DE CRONBACH
<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	03/10/2022
<b>MUESTRA APLICADA</b>	100%

#### I. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0,878
---	-------

#### II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

--

**TÍTULO DEL ESTUDIO: “IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JS CONSULTING – LIMA 2022”**

**PRUEBA DE NORMALIDAD**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	351	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	351	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	2

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

**PRUEBA ANOVA:**

		<b>ANOVA</b>				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		44397,795	350	126,851		
Intra sujetos	Entre elementos	104549,130	1	104549,130	6768,348	,000
	Residuo	5406,370	350	15,447		
	Total	109955,500	351	313,264		
Total		154353,295	701	220,190		

Media global = 34.82

## ANEXO 7 – CONSENTIMIENTO

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Za<sup>2</sup> = Nivel de confianza (95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = margen de error (5%)

N = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{4089 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(4089 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 351$$

## ANEXO 8 – CARTA DE CONSENTIMIENTO

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20559659437
JS CONSULTING S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: SANDRA HIOMARA ALAYO REYES	
Nombres y Apellidos SANDRA HIOMARA ALAYO REYES	DNI: 18202576

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Alayo Solis Kathy Lizbeth	DNI: 77518104

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 03 de junio 2022.

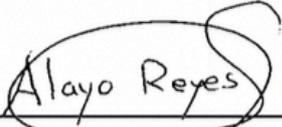
## CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (\*) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar que tipo de relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa de JS Consulting – Lima, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: kalayos@ucvvirtual.edu.pe

Firma

  
Sandra H. Alayo Reyes  
GERENTE - JS CONSULTING S.A.C.



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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022", cuyo autor es ALAYO SOLIS KATHYA LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 22 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 22- 12-2022 16:59:26

Código documento Trilce: TRI - 0499253