



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la
empresa Smartory EIRL, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Gamarra Estrella, Danny Daniel (orcid.org/0000-0002-8115-3775)

Meza Liviapoma, Susan Caroline (orcid.org/0000-0002-1072-5588)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros apreciados padres y hermanas, por brindarnos su amor, apoyo y sabiduría durante toda nuestra vida. Sus valores, ejemplos y sacrificios han sido fundamentales para nuestro crecimiento personal y profesional, y siempre estaremos agradecidos por todo lo que han hecho por nosotros.

Los amamos.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor académico, Dr. Tasayco Jala Abel, por su invaluable apoyo en el desarrollo del presente estudio, destacando la orientación académica y emocional, la cual fue fundamental para nuestro progreso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023", cuyos autores son MEZA LIVIAPOMA SUSAN CAROLINE, GAMARRA ESTRELLA DANNY DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 12- 12-2023 17:49:34

Código documento Trilce: TRI - 0683070



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MEZA LIVIAPOMA SUSAN CAROLINE, GAMARRA ESTRELLA DANNY DANIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DANNY DANIEL GAMARRA ESTRELLA DNI: 71843067 ORCID: 0000-0002-8115-3775	Firmado electrónicamente por: DGAMARRAES el 05-12-2023 18:01:41
SUSAN CAROLINE MEZA LIVIAPOMA DNI: 73187805 ORCID: 0000-0002-1072-5588	Firmado electrónicamente por: SMEZALI el 05-12-2023 18:01:45

Código documento Trilce: TRI - 0683071

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	34
VI.CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Alfa de Cronbach de Gestión de marca.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Alfa de Cronbach de Posicionamiento</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3. Juicio de expertos.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Consolidado de la variable: Gestión de marca</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 5. Tabla cruzada: Gestión de marca*Concepto de marca, identidad de marca y valor de marca.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 6. Consolidado de la variable: Posicionamiento.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 7. Tabla cruzada: Posicionamiento*Recordación de marca, Asociación de marca y Fidelización de marca.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 8. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 9. Escalas de interpretación del coeficiente Rho de Spearman</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 10. Prueba de correlación de variable Rho de Spearman: Gestión de marca*Posicionamiento.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 11. Test de correlación de hipótesis específica: Concepto de marca y Posicionamiento.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 12. Test de correlación de hipótesis específica: Identidad de marca y Posicionamiento.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 13. Test de correlación de hipótesis específica: Valor de marca y Posicionamiento.....</i>	<i>33</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. Consolidado de la variable: Gestión de marca</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2. Consolidado de la dimensión: Concepto de marca</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3. Consolidado de la dimensión: Identidad de marca.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4. Consolidado de la dimensión: Valor de marca</i>	<i>23</i>
<i>Figura 5. Consolidado de la variable: Posicionamiento</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6. Consolidado de la dimensión: Recordación de marca</i>	<i>26</i>
<i>Figura 7. Consolidado de la dimensión: Asociación de marca</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8. Consolidado de la dimensión: Fidelización de marca.....</i>	<i>28</i>

RESUMEN

La tesis presentó como finalidad determinar de qué manera la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023. Asimismo, el diseño fue correlacional, cuantitativo, no experimental y transversal. Cuya muestra tuvo un total de 385 unidades empresariales de Lima Metropolitana, se empleó como instrumento la encuesta para la obtención de los resultados que permitan hallar la relación entre las variables. Por último, se empleó el software estadístico SPSS v.25 para obtener el coeficiente de Rho de Spearman de 0,597 ubicándolo en un rango entre moderado y fuerte. De este modo, la hipótesis nula fue aceptada y se rechazó la hipótesis alterna.

Palabras clave: Mente, atributo, consumidor, estrategias y marca.

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to determine how brand management is related to positioning in the company Smartory EIRL, 2023. Likewise, the design was correlational, quantitative, non-experimental and cross-sectional. The sample had a total of 385 business units in Metropolitan Lima, and the survey was used as an instrument to obtain the results to find the relationship between the variables. Finally, the SPSS v.25 statistical software was used to obtain Spearman's Rho coefficient of 0.597, placing it in a range between moderate and strong. Thus, the null hypothesis was accepted and the alternative hypothesis was rejected.

Keywords: Mind, attribute, consumer, strategies and brand.

I. INTRODUCCIÓN

En el 2023 las empresas desean ser reconocidas y recordadas en el mercado. Por esta razón, el valor diferencial es un gran determinante en el sector, el branding con identidad corporativa y las estrategias de posicionamiento deben brindar un soporte necesario para sobrevivir en el mercado.

Es por ello que, Tlapanco y Castaño (2022) nos evidenciaron que, para gestionar una empresa deben realizar acciones que permitan lograr resultados altos de gestión, con ello se identifica la necesidad de un sistema de control interno y externo para generar una buena imagen y posicionamiento para la marca. Del mismo modo, para que la gestión sea efectiva se debe respetar: el valor, la marca y la relación que maneja la organización. Por ello, Nechaeva et al. (2023) nos detallaron que, para desarrollar estrategias y comunicación efectiva con el segmento debe ser enfocado en diferentes públicos, permitiendo el reconocimiento empresarial. A razón de ello, cada empresa cuenta con un proceso distinto de acuerdo al mercado; es decir que, la gestión realizada por la compañía tendrá el mismo procedimiento, pero estará enfocado a los requerimientos del cliente y a la cadena de actividades del mismo.

Es así que, las empresas ante la globalización y alta competencia de las consultoras consideran indispensable priorizar las estrategias de gestión y posicionamiento con las expectativas y/o exigencias del mercado. Se debe tener en cuenta que, dichas acciones son importantes en toda empresa, ya que generan una ventaja competitiva ante las dificultades de la competencia. Por ende, diversas marcas se han dedicado a demostrar que dichas estrategias son vitales para el crecimiento de la misma, caso contrario deberá implementar otras tácticas para ser recordada por su segmento.

En cuanto a Latinoamérica, específicamente en Ecuador, Zabala et al. (2021) nos mencionaron que, existe un rendimiento desfavorable con respecto a la mejora de un servicio. No obstante, con la correcta ejecución se aportarán beneficios para la gestión organizacional del sector público, evidenciando una alta satisfacción de los usuarios en la adaptación al sistema empresarial.

Por lo antes mencionado, se puede deducir que, la mejor manera de afrontar las complicaciones o las situaciones de crisis es analizar y mejorar la gestión por medio de los resultados de gestión que nos ayudarán a garantizar un mejor proceso y eficiencia dentro de las empresas para generar aspectos diferenciales y competitivos dentro del mercado. En relación a ello, Del Carpio y Millares (2018) nos afirmaron que, en un entorno de economía emergente las empresas deben ofrecer innovaciones tecnológicas para la mejora de sus procesos, manteniendo a la empresa acorde al requerimiento de lo que busca cada cliente. Cabe destacar que, el desarrollo de Smartory se gestiona desde Lima; sin embargo, se ofrece el servicio con otros departamentos, a través de plataformas digitales, tales como: LinkedIn y Jitsi Meet.

A nivel nacional, Calderon y Rivasplata (2019) nos mencionaron que, para gestionar una empresa se debe de demostrar una diferencia con respecto a los competidores, ya que mediante esto se busca que la empresa deja marca (huella) y se logra posicionar en la mente de los usuarios. Con la implementación de estas estrategias se logra ofrecer un valor diferencial, así como también, permite que los consumidores tengan presente a la marca por medio de los valores o símbolos que los representan, sólo así se sabrá qué empresas son recordadas por el mercado.

En el caso del nivel local, Zlata (2021) nos indicaron que, la autoimagen es un elemento esencial en la gestión de marca es la autoimagen, donde se destaca por presentar un perfil innovador y digital, el cual demuestra ser eficiente en la gestión de optimizar procesos.

En cambio, Smartory al desarrollar sus sistemas operativos antes que su identidad corporativa, se está perdiendo en el mercado, lo cual traerá consigo la decadencia de la empresa, no será rentable y tampoco se podrá diferenciar de otras marcas que se encuentren en el rubro de consultoría basada en tecnologías de la información.

Por ende, la siguiente interrogante de investigación es ¿De qué manera la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023? Además, se formulan los problemas específicos: (a) ¿En qué

medida el concepto de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory, 2023?, (b) ¿En qué medida la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory, 2023? y (c) ¿En qué medida el valor de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory, 2023?

El presente trabajo se justificó en 3 instancias teórica, práctica y metodológica: Justificación teórica, se basó en que existe una falta de evidencia empírica sólida que demuestre las relaciones precisas entre las variables, surgiendo la necesidad de investigaciones que exploren estas relaciones en diferentes contextos (crisis, competitivo, reputación, etc.) La justificación práctica, se precisó como la empresa Smartory debería diseñar una gestión de marca y posicionamiento. Asimismo, los hallazgos obtenidos aportarán al desarrollo de la empresa. Del mismo modo, la justificación metodológica aportó a los trabajos de investigación científica, porque existe una observación a la unidad de análisis y distinción del problema. Con respecto a los resultados del estudio, brindarán un aporte a las empresas que consideren implementar las variables de estudio según el rubro al que se dediquen.

Se presentó como finalidad: Determinar de qué manera la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023. De este modo, se presentan los supuestos específicos: (a) Describir en qué medida el concepto de marca de la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023., (b) Describir en qué medida la identidad de la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023 y (c) Describir en qué medida el valor de marca de la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023.

Los supuestos propuestos fueron: La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023. Las hipótesis específicas fueron: (a) El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023, (b) La identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023 y (c) El valor de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios previos permiten confirmar o negar si la relación es positiva o negativa entre las variables. Seguidamente, se evidencian los trabajos de investigación:

Según Álvarez y Cunalata (2019) en Ecuador, buscaron diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Monitex de Ambato, cuya metodología fue cuali-cuantitativa, no experimental - descriptivo. Cuyos resultados arrojaron la mejora del 20% en las ventas y el incremento del 30% en la obtención de clientes potenciales. En conclusión, los servicios son esenciales en el entorno donde se encuentran, así que la incorporación de métodos de branding es crucial para la optimización del posicionamiento de la marca Monitex.

Para Quintuña (2022) en Ecuador, tuvo como objetivo desarrollar el branding de la parroquia Pungalá, aplicando el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - no experimental. De esta manera, se destaca de la investigación que el 39,80% considera muy relevante la gestión de una marca. Concluyendo, que la gestión de branding turístico basado en el modelo place branding permitirá que el posicionamiento se extienda a largo plazo.

Por otro lado, Veiguela et al. (2019) en Cuba, se enfocó en determinar el posicionamiento analítico de una ciudad relacionando aspectos de competitividad y la construcción de identidad, comunicación e imagen urbana. Cuya metodología fue cualitativo-cuantitativo y nivel correlacional. De esta manera, dicho estudio tuvo un resultado que la gestión es dependiente del posicionamiento con un valor de 0.050 rechazando la hipótesis nula. Obteniendo como resultado que, la unidad de análisis presenta similitud a Camagüey y Santiago de Cuba. Concluyendo que, dicha ciudad no cuenta con posicionamiento a nivel nacional, basándose en la posición competitiva.

En cuanto los antecedentes nacionales tenemos a Fernández (2019) buscó determinar la relación entre la gestión de marca y posicionamiento de APROCAM, dicha investigación tuvo un enfoque descriptivo – correlacional y no experimental. Encontrando una irregularidad en su muestra del 58.82% lo cual

menciona que, la empresa tiene una inadecuada gestión de marca por lo que no la recomendaría y que solo permanece en el consumo por necesidad. Concluyendo que, no cuenta con una buena gestión de marca, debido a la relación positivo bajo, por ello debe realizar estrategias de posicionamiento logrando destacar ante la competencia.

De igual manera, Muñoz (2022) identificó la relación entre gestión de marca y posicionamiento, cuyo diseño fue cuantitativo – no experimental. Asimismo, el resultado presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0,707 indicando que se tiene un impacto de correlación positiva alta, aceptando las variables. Por ende, se concluye que si se aplica el branding de manera eficaz se obtendrá un posicionamiento orgánico.

En otra instancia, Delgado (2019) en la ciudad de Chiclayo, su propósito fue determinar el efecto de una adecuada Gestión del Branding Corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa Grupo Cd Soluciones S.A.C. El diseño fue cuantitativo y pre experimental y de nivel descriptivo, donde los hallazgos demostraron que posee un posicionamiento apropiado con un 60% enfocado en la recordación de la marca, la cual fortalece la gestión de branding en la empresa y el 40% refleja un nivel aceptable por fidelización de marca. Concluyendo que, es necesario hacer uso de la información para implementar mejoras.

A nivel regional, Carpio et al. (2019) analizaron las estrategias del marketing viral y del posicionamiento que utilizan los restaurantes turísticos de Puno. El diseño fue correlacional, nivel descriptivo - cuantitativo. El resultado indicó que el 50% del posicionamiento se debe a los motores de búsqueda y 43.75% a los temas relevantes que se publican, obteniendo la conectividad que ayudará a la mejora del marketing viral, la cual contribuirá al posicionamiento online. Se concluye que, la conexión a través de RRSS aporta al posicionamiento promedio requerido.

Del mismo modo, Mendiola (2021) buscó determinar la relación entre gestión de marca y posicionamiento de marca en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021. El diseño fue cuantitativo, correlacional – no

experimental. Obteniendo que, el 51% de sujetos bajo estudio perciben que la empresa tenía una buena correcta gestión de marca junto a una eficiente imagen de la marca con un 27.5%. Concluyendo que, la relación de las variables es positiva puesto que, su coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.576, dentro de Transportes Señor del Mar S.A.

Del mismo modo, Macuri y Quispe (2022) determinaron la relación entre el branding y el posicionamiento de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, 2022. Cuyo enfoque es mixto y descriptivo. Dando como resultado que el 52% de clientes lo posicionan como una marca en proceso de crecimiento por su aceptable notoriedad y gestión en sus actividades. Concluyendo que, si existe una conexión directa entre las variables en la empresa Azucar Modas.

Por otro parte, se abordan teorías relacionadas y enfoques conceptuales de la gestión de marca como: la teoría de la marca como un activo intangible de Aaker (2012) sostuvieron que, las marcas son activos estratégicos que pueden generar ventajas competitivas y una mayor significancia en el mercado. De este modo, se puede tener un impacto significativo en el valor de una empresa y su desempeño en el mercado, tal cual como se realiza en la gestión de marca de muchas empresas.

Asimismo, se aborda la teoría del Modelo de arquitectura de marca, sustentada por Aaker (2020) nos mencionó que, es un modelo que proporciona un esquema para la estructura y organización de las marcas dentro de un portafolio. Este modelo aporta a las entidades en las proyecciones y decisiones con respecto a la gestión y posicionamiento de sus marcas en relación con otras marcas en el portafolio.

Asimismo, los enfoques conceptuales de gestión de marca son:

Según Maldonado (2019) indicó que, la gestión de marca es capaz de convertir a una marca convencional, en una fuerte e influyente en el mercado, logrando que otras empresas del rubro noten su presencia y deseen destacar ante ella formando un posicionamiento enfocado a los atributos de la marca. En este contexto, según León (2019) mencionó que, la gestión de marca es

importante, ya que se ha convertido en una de las herramientas que incrementa la actividad comercial de las unidades empresariales.

Por otro lado, Solís y Manrique (2021) nos indicaron que, la fidelización de marca es una de las estrategias comerciales que se debe basar en la experiencia del usuario a la par del marketing relacional. Lo cual comprende el desarrollo del posicionamiento orgánico proporcionando un entorno en línea de calidad, enfocado en enriquecer el proceso de compra del cliente.

Asimismo, Blankson et al. (2018) nos detalló que, la imagen de marca, la cual es parte del branding (gestión de marca) debe implementarse siempre y cuando se haya realizado una investigación previa acerca del comportamiento del segmento. Por ende, la gestión de marca se encarga de crear toda la imagen que se proyecta al público en base a ello, no solo se debe enfocar en realizar una imagen corporativa completa, sino también en la estrategia comunicacional, la cual deberá ofrecer un valor agregado para lograr un posicionamiento marcado destacándose entre los competidores.

Dichos autores proponen las siguientes dimensiones:

Con respecto a gestión de marca se tiene la primera dimensión, concepto de marca: Mejía y Arcos (2020) nos mencionaron que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa. Como segunda dimensión, identidad de marca: Mejía y Arcos (2020) definieron a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca. Por último, la tercera dimensión, valor de marca: Los especialistas en marketing se dedicaron al posicionamiento por medio de los sentidos humanos,

es ahí donde una marca encuentra su valor. Mejía y Arcos (2020) manifestaron que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario.

A continuación, se determinan las teorías relacionadas y enfoques de posicionamiento:

La teoría de estrategia de posicionamiento, respaldada por Ries y Trout (1989) precisaron que, el desarrollo e implementación de estrategia efectivas de posicionamiento para la marca. Por ende, dicha teoría examina cómo las marcas pueden destacarse y ocupar un lugar único mediante el recordatorio de los usuarios.

Otra teoría que abordan dichos autores es la teoría del posicionamiento perceptual, la cual se centra en cómo los consumidores perciben y categorizan las marcas en función de ciertos atributos y características. En otros términos, indica que la forma en que los usuarios perciben y ordenan las marcas en sus mentes afecta directamente las decisiones de compra influyendo en la percepción del comprador a través de estrategias comunicacionales.

Por otro lado, en cuanto los enfoques como lo mencionan Ries y Trout (1989) definieron que, el posicionamiento de marca comienza desde la estructuración del branding, permitiendo distinguir la marca de sus competidores, elevando sus números mediante el impulso de la compra, logrando un recordatorio de marca en la mente del consumidor. Del mismo modo, comentan que para obtenerlo es necesario centrarse en un solo comprador, el cual es parte de un segmento específico. Es así que, los autores destacan el posicionamiento del líder, el cual consiste en ser el primero en realizar algún producto o actividad ya que, desde ahí ya se está marcando una ventaja en el recordatorio de marca como en las ventas.

Asimismo, según Sapien et al. (2019) nos indicaron la importancia del posicionamiento, destacando que aportará a la rentabilidad, relevancia social y reconocimiento de la empresa, a través de estrategias comunicacionales como,

por ejemplo: identidad corporativa, publicidad, tecnologías de la información, etc.

Por otro lado, Fernández et al. (2017) el posicionamiento se basa en la decisión de ocupar parte de la mente del público. Por ello, los cambios dentro de la marca deben estar destinados a segmentos cuya demanda tuvo un estudio previo para sostenerla en el tiempo. De este modo, se debe hacer énfasis en la elección del mercado y detallar el marketing mix, así como las estrategias de comunicación y desarrollo de producto para lograr un posicionamiento cognitivo.

Por otro lado, Costa y Guarinos (2018) nos mencionaron que, las marcas deben de mostrar transparencia para evidenciar su identidad, su gestión de marca para persuadir a su entorno actual. Estos aspectos son fundamentales para que el segmento se interese en la trascendencia de la marca. Por ello, se debe proyectar como una marca ejemplar y valiosa ante la competencia.

Según Belboula et al. (2019) indicaron que, el posicionamiento consiste en cómo se relaciona la memoria con los atributos, haciendo referencia a la memoria cognitiva, recordando involuntariamente las estrategias de posicionamiento de la marca como, por ejemplo: el packaging, los colores corporativos, las acciones de la marca con la sociedad, etc.

Por otro lado, en cuanto a las dimensiones, se presenta la primera dimensión, definida por Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionaron a la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca. Asimismo, López (2018) indicaron que, los pensamientos y la conducta del individuo se ven relacionados a cómo recuerda los hechos y/o experiencias. De esta manera, se demostrará en sí piensas más de 2 veces en realizar la compra del producto o participar nuevamente de la experiencia (en el caso de los servicios) Por ello, se le considera muy importante ya que, mediante esto, se aplicó la técnica de bola de nieve con sus parientes o amigos, bien sea como recomendación o queja. Como segunda dimensión, asociación de marca la cual Calderón y Rivasplata (2019) indicaron que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca. Del mismo modo, según

Durán et al. (2019) indicaron que, las asociaciones de marca representan el vínculo que el consumidor crea entre la marca y otros agentes relacionados al rubro, pueden ser identificados mediante el marketing de guerrilla o una alianza comercial que fue publicada; es decir, todo aquello en el que la marca principal haya sido relacionada y haya causado impacto en la mente del consumidor. Como tercera dimensión, fidelización de marca, Calderón y Rivasplata (2019) mencionaron que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores. Asimismo, Fernández et al. (2022) quienes detallaron que, la fidelización del cliente es primordial puesto que, se dedica a mantener el compromiso y la atracción constante hacia la marca. De esta manera, el control dentro de las áreas como la post venta es importante dentro de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es básica puesto que, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2021) indicaron que, este tipo de investigación va dirigida a un conocimiento basado en el análisis observable. De esta manera, incrementa los conocimientos de una o más variables en estudio, no requiere un uso inmediato de la información para aplicarla. Se realiza una observación constante para obtener resultados.

3.1.2. Diseño de investigación

Fue una investigación no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que, las variables no serán manipuladas; los antecedentes y teorías relacionadas proporcionan información valiosa para realizar la tesis. Asimismo, solo se estudiaron en base a la información de años anteriores con respaldo de fuentes confiables como revistas indexadas y/o repositorios institucionales, permitiendo analizar y lograr los objetivos planteados.

Su nivel de investigación fue descriptivo - correlacional:

Descriptivo, el cual Hernández y Mendoza (2018) consiste en medir las variables y cualidades de las variables en un contexto específico, cuantificando y especificando las dimensiones de la variable. Esto nos quiere decir que, toda variable es analizada y descrita según el entorno en el que se desenvuelve con datos numéricos (indicadores de frecuencia o información medible)

Correlacional, según Hernández y Mendoza (2018) tuvieron como propósito identificar el nivel de asociación entre dos o más variables que existe dentro de un contexto determinado. Es así que, se podrá determinar el grado de relación entre diferentes

variables a estudiar, el cual permitirá conectar con las hipótesis establecidas ya sea por su nivel de relación entre variables, similitud en características o grado de relación estadística.

Asimismo, presentó un enfoque cuantitativo, según Ñaupas et al. (2018) se basaron en el uso de métodos cuantificables, a través de la medición numérica de los individuos. Con respecto a ello, se realiza recopilación y análisis numérico verificando la aprobación de supuestos mediante el estudio cuantitativo permitiendo saber con precisión el comportamiento de la unidad de análisis

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Gestión de marca

Definición conceptual: Maldonado (2019) mencionó que, es el proceso que convierte una marca tradicional, en una que sea reconocida en el mercado.

Definición operacional: La gestión de marca posibilita una mejor relación interna y externa, enfocándose en poseer un vínculo apropiado con los clientes. Esto permitirá lograr mejores resultados y optimizar la toma de decisiones. Por ello se consideran las 3 dimensiones: Concepto de marca, identidad de marca y valor de marca, dicha evaluación será del 1 al 5, en el cual 1 corresponde a completamente en desacuerdo y el 5 es completamente de acuerdo a través del cuestionario teniendo una escala de tipo ordinal, el cual consta de 12 preguntas cerradas. Es así que, con respecto a concepto de marca se realizarán 4 preguntas, en identidad de marca serán 4 preguntas y de igual manera en valor de marca serán 4 preguntas.

Dimensiones e indicadores: En gestión de marca se indican las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores. Dimensión 1, concepto de marca, indicadores: percepción de marca, percepción de empresa y afinidad de marca. Dimensión 2, identidad de marca, indicadores son diferenciación del servicio, confianza y prestigio de

la marca. Dimensión 3, valor de marca, indicadores son calidad de la marca, valor agregado y reputación de la marca.

Escala de medición: Ordinal.

3.2.2 Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Ries y Trout (1989) mencionaron que, el posicionamiento es aquello que permite que el segmento distinga la marca de sus competidores.

Definición operacional: En dicha variable se empleará un cuestionario de 12 preguntas, el cual fue medido en 3 dimensiones, donde la evaluación será del 1 al 5, en el cual 1 corresponde a completamente en desacuerdo y el 5 es completamente de acuerdo. Es por ello que para la dimensión de recordación de marca se realizarán 4 preguntas, como también para la dimensión de asociación de marca y fidelización de marca.

Dimensiones e indicadores: En el caso de Posicionamiento, se precisaron las siguientes dimensiones e indicadores. Dimensión 1, recordación de marca, cuyos indicadores fueron recuerdo espontáneo, nombres y símbolos y publicidad. Dimensión 2, asociación de marca, los cuales tiene como indicadores a Atributos de marca y recomendaciones de marca. Dimensión 3, fidelización de marca, cuyos indicadores son experiencia en el servicio tecnológico, soporte de la marca y atención de marca.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Según Condori (2020) indicó que, son elementos accesibles que son parte de un ámbito específico donde se realiza el estudio. La población es limitada, puesto que se sabe la cantidad de unidades empresariales en Lima Metropolitana, según INEI (2022) mencionó que, existen 3 millones 29 mil 585 unidades empresariales. Para la presente tesis la población presentó los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: La unidad empresarial debe tener por lo menos 3 meses ejerciendo en el mercado de Lima Metropolitana. Asimismo, con respecto a la presencia digital debe tener como mínimo una red social o página web.

Por otro lado, en cuanto a los criterios de exclusión: Las unidades empresariales con menos de 3 meses en el mercado de Lima Metropolitana y no contar con presencia digital.

3.3.2. Muestra:

Es por ello que, Condori (2022) nos indicó que, la muestra es una porción del universo, las cuales presentan las mismas características generales. Según Ñaupas et al. (2018) mencionaron que, en la técnica no probabilística se determinan las unidades muestrales según la conveniencia del investigador, manejando las características específicas de la población a estudiar. Por ello, se estableció una cantidad de 385 unidades empresariales. Las cuales deberán tener como mínimo 3 meses ejerciendo y tener por lo menos una red social o página web

3.3.3. Muestreo:

Según Hernández (2021) nos indicó que, el uso de la técnica no probabilístico se da por conveniencia, los autores mencionan que este tipo de muestra se utiliza debido a la disponibilidad de la unidad de análisis. En este caso, no se cuenta con un listado

específico de unidades empresariales. Por ello, destaca la conveniencia, ya que se seleccionará una muestra poblacional accesible al investigador para realizar el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a manejar será la encuesta, debido a que permitió recopilar información para la investigación. Según Arias (2020) mencionó que, la encuesta consta de una herramienta que utiliza como instrumento al cuestionario para cumplir su función. Es así que, su utilidad permite cuantificar datos o expresarlos a través de información cualitativa como: opiniones, conceptos o apreciaciones.

Asimismo, el instrumento será el cuestionario, el cual según Ñaupas et al. (2018) nos indicaron que, consiste en las preguntas escritas que están vinculadas a la hipótesis, variables e indicadores del trabajo. Por ende, dicho instrumento comprende preguntas abiertas o cerradas, dependiendo de su tipo de cuestionario, por lo cual su uso permitirá verificar la hipótesis de la investigación, validando los elementos operacionales.

Dicho instrumento se aplicará a las unidades empresariales de Lima Metropolitana. Asimismo, dicho cuestionario fue creado bajo elaboración propia, teniendo una escala ordinal. Denotando los valores, 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Posteriormente a ello, se hará uso de la validez y confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach y juicio de expertos, según Ñaupas et al. (2018) afirmaron que, la validez verifica si lo que se propuso fue correcto, evitando las distorsiones empíricas. A razón de ello, se optó por el juicio de expertos en el tema, para verificar si el instrumento es óptimo o no. Del mismo modo, se medirá la confiabilidad empleando el Alfa de Cronbach, puesto que aporta a la medición de confiabilidad del instrumento de la mano a la relación entre variables, por medio de procedimientos matemáticos, cuyos coeficientes van a variar de 0 a 1 según la fórmula

para hallar el Alfa de Cronbach. En la actual tesis se realizó una prueba piloto, determinando aleatoriamente a 24 unidades empresariales

Tabla 1

Alfa de Cronbach de Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	12

Nota: Medición de confiabilidad

Tabla 2

Alfa de Cronbach de Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	12

Nota: Medición de confiabilidad

Tabla 3

Juicio de expertos

Apellidos y Nombre	Título o grado	Aplicable
García De la cruz, Luis Jorge	Doctor en Contabilidad y Finanzas	Sí
Núñez Soto, Henry Paul	Maestro en Administración de Negocios - MBA	Sí
Vargas Merino, Jorge Alberto	Maestro en Ciencias Económicas – Mención en Administración de Negocios	Sí
	Total	Sí

Nota: Datos tomados de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.

3.5. Procedimiento

En la investigación realizada a la empresa Smartory EIRL, se tuvo como primer enfoque establecer la problemática, determinando el problema principal y contextualizando el ámbito de aplicación en el que se encuentra a nivel global, internacional, nacional y local. Es así que, se plantearon hipótesis y objetivos para que se pudiera comprobar su planteamiento. Posteriormente a ello, se investigaron diversos estudios y revistas indexadas para la esquematización del marco teórico, lo cual serviría para la creación del instrumento de investigación con el respaldo de las dimensiones e indicadores planteados. Es así que, la selección de data

se llevó a cabo a través de una encuesta, la cual presenta un 5% de margen de error (E) y un grado de confiabilidad (Z) del 95%. El cuestionario consta de 24 preguntas, teniendo 12 preguntas por variables (Gestión de marca y posicionamiento) se realizará online a través de Google Forms cuyas respuestas serán ordinales y de opción múltiple siendo: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

El cuestionario según la variable se compuso de 12 preguntas, 3 dimensiones, 8 indicadores y 1 pregunta por cada indicador estructurado.

De este modo, teniendo el instrumento se continuó con la validación y confiabilidad, el cual permitiría aplicar dicho instrumento y recolectar información para consecuentemente a ello, se proceda a realizar el análisis estadístico e inferencial. Por último, el estudio logró generar conclusiones y recomendaciones en los hallazgos del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Durante la organización, presentación y análisis de recolección de data se aplicó estadística descriptiva, la cual según Ñaupas et al. (2018) precisaron que, se realiza con la finalidad de presentar las cualidades de la unidad de análisis y su comportamiento dentro del conjunto muestral. De esta manera, se graficaron los resultados según la puntuación obtenida en la encuesta, por medio de gráficos y/o tablas a modo de resumen para posteriormente realizar la interpretación correspondiente.

Del mismo modo, para lograr una interpretación exhaustiva se aplicó la estadística inferencial, según Ñaupas et al. (2018) nos mencionaron que, la estadística inferencial nos permite obtener conclusiones generales mediante el estudio de la muestra. De ese modo, facilita al investigador a encontrar la significancia e inferir resultados, aprobando o rechazando la hipótesis planteada, verificando la relación existente o inexistente entre los supuestos.

3.7. Aspectos éticos

En el presente informe los procedimientos de la recolección de información y muestras se realizó de acuerdo al Código Nacional de la Integridad Científica Resolución de Presidencia N° 192-2019-CONCYTEC-P, se obtuvo información directa de la recolección de datos que se obtuvieron mediante revistas indexadas, libros y repositorios nacionales e internacionales. Es así que, los resultados permitieron verificar que el principio se cumple.

Asimismo, la información que se consiguió se demostró en cuadros de análisis sin que se falte el respeto ni se invada la privacidad del consumidor, tampoco sufra cambios ni falsificación de datos que puedan favorecer a los investigadores. De esta manera, se optimizó la experiencia dentro de los encuestados y se minimizaron los inconvenientes previstos dentro de la investigación realizada. Asimismo, se presentaron aspectos éticos como la autonomía, puesto que las personas pudieron discernir, la justicia, se refiere a la convivencia mediante lo que es moralmente correcto, según los derechos humanos. Beneficencia, permitiendo asegurar el bien de los participantes de la investigación. De este modo, se logró obtener más beneficios y minimizar los riesgos durante el proceso de la investigación y no maleficencia, la investigación se desarrolló sin perjudicar a ninguno de los participantes durante la práctica, proporcionando las acciones necesarias para minimizar las probabilidades de riesgo.

Se empleó normas APA en las citas para honrar las autorías a la teoría que sustenta el tema y en la información que brinde las entrevistas va clasificar y conservar la confidencialidad.

IV. RESULTADOS

La presente investigación profundizó la información por medio de la estadística descriptiva e inferencial para el analizar y profundizar el estudio. Por ello, detallaremos los resultados correspondientes a la estadística descriptiva:

Tabla 4

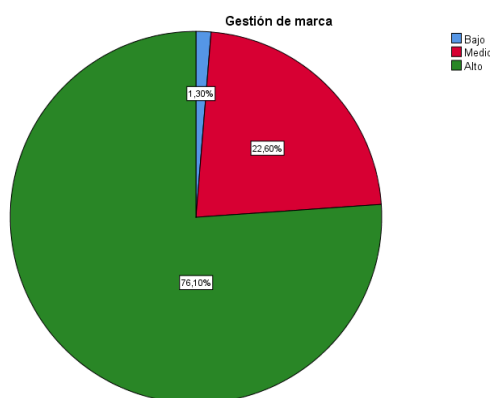
Consolidado de la variable: Gestión de marca

		Gestión de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	87	22,6	22,6	23,9
	Alto	293	76,1	76,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

Figura 1

Consolidado de la variable: Gestión de marca



Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

De los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 1, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a la gestión de marca, ello responde a la buena presencia y orden que debe de contar una empresa, lo cual se evidencia con un 76.10%, a su vez, el 22.60% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a que sé que es una característica con poca importancia en cuanto al desarrollo a corto plazo. Así mismo, tenemos que un 1.30% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a que sienten que la marca solo debe generar interés y no evidenciar los pilares de orden y una buena gestión empresarial dentro del mercado, enfocándose desde la atención al cliente garantizando adecuado servicio logística que es característico al rubro comercial de la empresa.

Tabla 5

Tabla cruzada: Gestión de marca * Concepto de marca, Identidad de marca y Valor de marca.

		Gestión de marca					
		Bajo		Medio		Alto	
Concepto de marca	Bajo	5	1,3%	5	1,3%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	68	17,7%	45	11,7%
	Alto	0	0,0%	14	3,6%	248	64,4%
	Total	5	1,3%	87	22,6%	293	76,1%
Identidad de marca	Bajo	4	1,0%	5	1,3%	0	0,0%
	Medio	1	0,3%	72	18,7%	43	11,2%
	Alto	0	0,0%	10	2,6%	250	64,9%
	Total	5	1,3%	87	22,6%	293	76,1%
Valor de marca	Bajo	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%
	Medio	3	0,8%	73	19,0%	42	10,9%
	Alto	0	0,0%	12	3,1%	251	65,2%
	Total	5	1,3%	87	22,6%	293	76,1%

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En la tabla 5, se observa la similitud significativa entre los resultados de nivel alto entre las dimensiones siendo esto un 64.4% para la dimensión concepto de marca, 64.9% para la dimensión identidad de marca y un 65,2% para la dimensión valor de marca. Por ello, la mayoría de las unidades empresariales afirmaron que dichas dimensiones tienen relevancia en dicha empresa, porque mejorarían el manejo de la empresa de una manera más sostenible con el tiempo. No obstante, puede haber otros elementos que también pueden mediar en el reconocimiento del valor de una marca dentro la empresa.

Figura 2

Consolidado de la dimensión: Concepto de marca



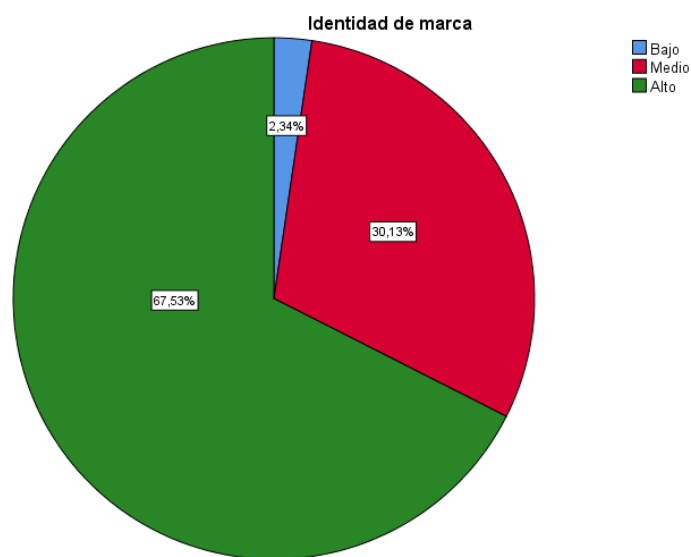
Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

De los resultados obtenidos en la figura 2, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al concepto de marca, ello responde a la buena percepción y una

identidad de marca bien definida, lo cual se evidencia con un 68.05%, a su vez, el 29.35% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido al entendimiento y coherencia de la marca con el producto. Así mismo, tenemos que un 2.60% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a la interpretación personal del cliente bajo el entorno de atención y orden de la empresa y sus experiencias en la competencia.

Figura 3

Consolidado de la dimensión: Identidad de marca



Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

Con relación a los resultados obtenidos en la figura 3, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a la Identidad de marca, ello responde al prestigio y confianza que representa la marca, lo cual se evidencia con un 67.53%, a su vez, el 30.13% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a la alta competencia en el mercado y los puntos de diferenciación que cada marca posee. Así mismo, tenemos que un 2.34% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido al reto del entendimiento de la marca para el cliente y la complejidad de realizar una identidad clara y definida como diseños representativos a corto plazo dentro del mercado.

Figura 4

Consolidado de la dimensión: Valor de marca



Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

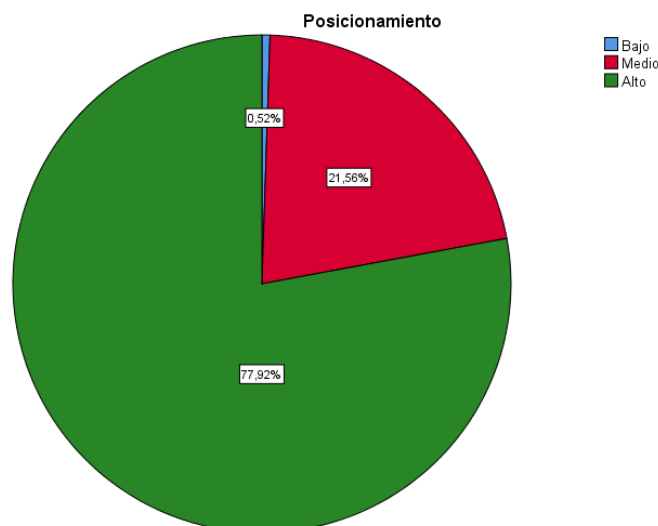
En cuanto a los resultados obtenidos en la figura 4, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al valor de marca, ello responde al buen manejo de las actividades dentro de la marca junto a la calidad del producto, lo cual se evidencia con un 68.31%, a su vez, el 30.65% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido al factor diferencial como lo es el valor agregado que presenta cada marca. Así mismo, tenemos que un 1.04% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido al reto de mantener una buena reputación de la marca dentro del mercado.

Tabla 6
Consolidado de la variable: Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	83	21,6	21,6	22,1
	Alto	300	77,9	77,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

Figura 5
Consolidado de la variable: Posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

De los resultados obtenidos en la tabla 6 y figura 5, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al posicionamiento, ello responde a la fidelización de una marca orientada a la asociación de marca con su producto y sus consumidores, lo cual se evidencia con un 77.92%, a su vez, el 21.56% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a la recordación de la marca en el entorno del consumidor y de la competencia. Así mismo, tenemos que un 0.52% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a la interpretación personal del cliente bajo sus expectativas de atención o referencias de la marca.

Tabla 7

*Tabla cruzada: Posicionamiento * Recordación de marca, Asociación de marca y Fidelización de marca.*

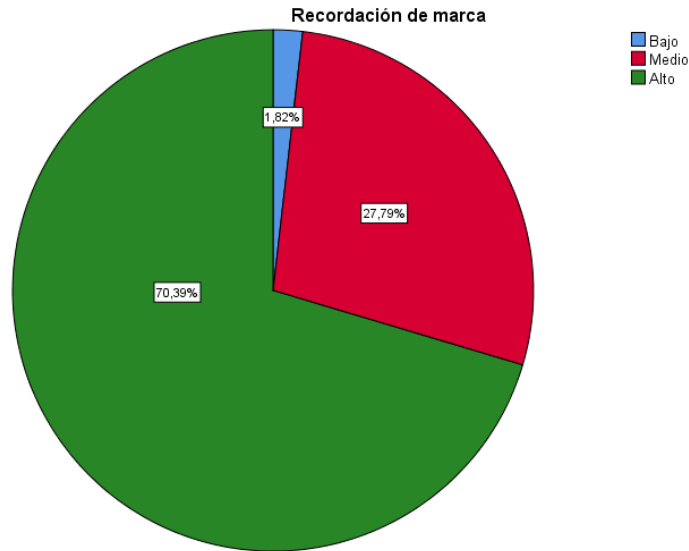
		Posicionamiento					
		Bajo		Medio		Alto	
Recordación de marca	Bajo	2	0,5%	5	1,3%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	63	16,4%	44	11,4%
	Alto	0	0,0%	15	3,9%	256	66,5%
	Total	2	0,5%	83	21,6%	300	77,9%
Asociación de marca	Bajo	2	0,5%	4	1,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	70	18,2%	55	14,3%
	Alto	0	0,0%	9	2,3%	245	63,6%
	Total	2	0,5%	83	21,6%	300	77,9%
Fidelización de marca	Bajo	1	0,3%	2	0,5%	0	0,0%
	Medio	1	0,3%	66	17,1%	42	10,9%
	Alto	0	0,0%	15	3,9%	258	67,0%
	Total	2	0,5%	83	21,6%	300	77,9%

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En la tabla 7, se observa una similitud significativa entre los niveles alto de las dimensiones teniendo un 66.5% para la dimensión recordación de marca, 63.6% para la dimensión asociación de marca y un 67,0% para la dimensión fidelización de marca. Ello quiere decir que, la mayoría de unidades empresariales afirmaron que las dimensiones son importantes para mantenerse en el recuerdo de sus consumidores y lograr un posicionamiento orgánico, por lo que se evidencia la presencia de otros elementos como la competencia y la necesidad que también pueden intervenir en la búsqueda de reconocer la fidelización de una marca con sus clientes.

Figura 6

Consolidado de la dimensión: Recordación de marca

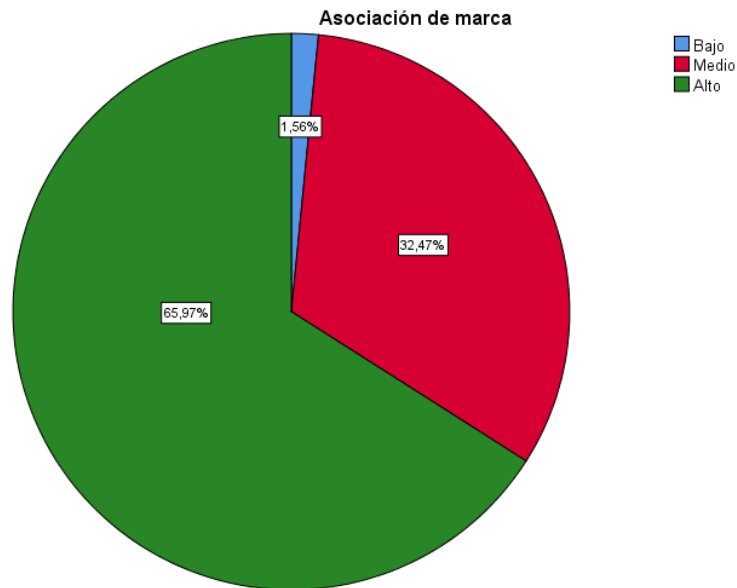


Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

Con relación a los resultados obtenidos en la figura 6, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a la recordación de marca, ello responde a la buena creación visual de la empresa y las estrategias de recuerdo espontáneo para la misma, lo cual se evidencia con un 70.39%, a su vez, el 27.79% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a la estrategia publicitaria enfocada a sus clientes o los medios tradicionales. Así mismo, tenemos que un 1.82% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a la interpretación de los símbolos que considera la marca para su imagen corporativa.

Figura 7

Consolidado de la dimensión: Asociación de marca

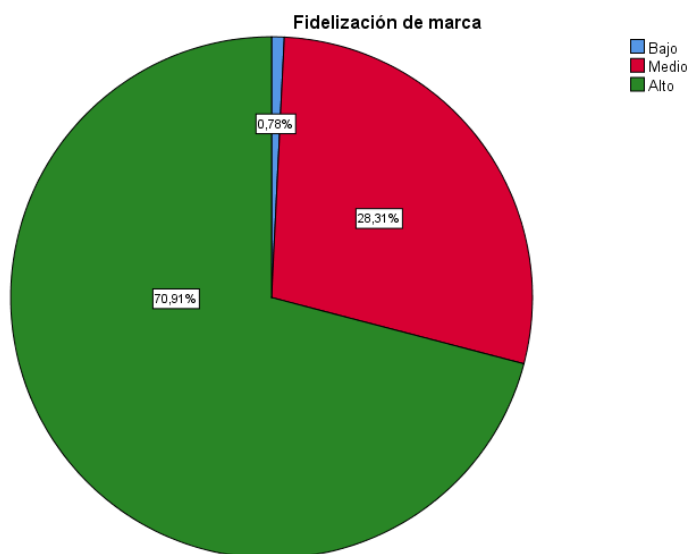


Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

Los resultados obtenidos de la figura 7, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a la asociación de marca, ello responde al buen trabajo de relación de la marca con los valores de la empresa, lo cual se evidencia con un 65.97%, a su vez, el 32.47% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a la transparencia que ofrece la marca con sus consumidores. Así mismo, tenemos que un 1.56% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a la relación de la imagen de la marca junto al rubro de la empresa.

Figura 8

Consolidado de la dimensión: Fidelización de marca



Fuente: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS v.25

En la figura 8 se demostraron los resultados del estudio, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a la fidelización, ello responde a la experiencia, soporte y atención que evidencia la marca, lo cual se muestra con un 70.91%, a su vez, el 28.31% de las unidades empresariales de Lima Metropolitana lo sitúan en un nivel medio, esto debido a que la gestión dentro de una marca es un punto de diferenciación muy apreciado en el mercado. Así mismo, tenemos que un 0.78% lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a los que consideran más importante los trabajos ya realizados dentro del rubro de la marca.

Con respecto a la estadística inferencial, se procesaron los descubrimientos y se obtuvieron los siguientes resultados:

Se utilizó la prueba de normalidad, con la finalidad de analizar y conocer si los resultados presentan una distribución normal. Se aplicó a la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, puesto que la población total fue de 385 unidades empresariales. Tal decisión es sustentada por Arévalo (2023) quien afirmó que, dicha prueba es adecuada para muestras grandes con un mínimo de 30. Sin embargo, lo tradicional tiene como base 50 individuos en adelante.

De esta manera, se realizaron las siguientes hipótesis:

H_0 = La población presenta una distribución normal.

H_1 = La población no presenta una distribución normal.

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,172	385	,000
Posicionamiento	,136	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

Mostrado los resultados por medio de la tabla 8, con relación a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov entre las variables gestión de marca y posicionamiento, definen que los datos utilizados no poseen una distribución normal, dado que la Sig. es menor al p valor de 0.05, por lo que la hipótesis nula es rechazada, aceptando así la hipótesis alterna. Por consecuencia, el test correlación de variable de paso al uso de la prueba de correlación de variable Rho de Spearman. Tal decisión, es sustentada por Martínez et al. (2009) quienes nos indicaron que, el uso es explícitamente para valorizar el vínculo existente entre variables cuantitativas. De esta manera, se identificaron dichos valores entre los rangos establecidos por Spearman para su interpretación.

Tabla 9*Escalas de interpretación del coeficiente Rho de Spearman*

Rango	Relación
0 – 0,25	Escasa o nula
0,26 – 0,50	Débil
0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta

Fuente: Martínez et al. (2009)**Tabla 10***Prueba de correlación de variable Rho de Spearman: Gestión de marca *
Posicionamiento*

Correlaciones				
		Gestión de marca		Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En el estudio se planteó como hipótesis general:

Hi: La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Ha: La gestión de marca no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 10, los niveles de correlación existentes en la hipótesis general planteada, nos confirma que se acepta la hipótesis nula, donde nos afirma que existe una relación entre moderada y fuerte, ya que según los resultados obtenidos el nivel de correlación fue de 0.597 de Rho de Spearman entre las variables Gestión de marca y Posicionamiento dado que las unidades empresariales de Lima Metropolitana consideran adecuada el orden de una marca para su posicionamiento de manera sostenible.

Tabla 11*Test de correlación de hipótesis específica: Concepto de marca y Posicionamiento*

Correlaciones			Concepto de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Concepto de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

X/Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En el estudio se planteó como hipótesis específica:

Hi: El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Ha: El concepto de marca no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Con respecto a los resultados de la tabla 11, se demostraron los niveles de correlación existentes en la hipótesis específica, la cual confirmó que existe relación débil, ya que según los resultados obtenidos el nivel de correlación fue de 0.493 de Rho de Spearman entre la dimensión concepto de marca y la variable Posicionamiento dado que las unidades empresariales de Lima Metropolitana consideran no adecuada tener un concepto bien definido si el cliente no lo reconoce o no le ayuda a ser recordada de manera cotidiana.

Tabla 12*Test de correlación de hipótesis específica: Identidad de marca y Posicionamiento*

			Correlaciones	
			Identidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En el estudio se planteó como hipótesis específica:

Hi: La identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Ha: La identidad de marca no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

En la tabla 12 se demuestran los resultados recopilados en el estudio, cuyos niveles correlacionales de la hipótesis específica propuesta, confirma la existencia relacional entre moderada y fuerte, puesto que los resultados afirman la existencia de un nivel de correlación de 0.501 con respecto a la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión identidad de marca y la variable Posicionamiento dado que las unidades empresariales de Lima Metropolitana consideran adecuada el diseño y forma de una marca para poder ayudar a los clientes a la recordación de la misma dentro de las opciones del cliente en el mercado.

Tabla 13*Test de correlación de hipótesis específica: Valor de marca y Posicionamiento*

Correlaciones			Valor de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos procesados mediante el Software estadístico SPSS v.25

En el estudio se planteó como hipótesis específica:

Hi: El valor de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Ha: El valor de marca no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023.

Se evidencia la tabla 13 luego de los resultados obtenidos, los niveles de correlación existentes en la hipótesis específica planteada, nos confirma que existe relación fuerte. Esto quiere decir que, el nivel de correlación fue 0.504 de Rho de Spearman con respecto a la dimensión valor de marca y la variable Posicionamiento dado que las unidades empresariales de Lima Metropolitana consideran adecuada el valor o distinción del servicio o producto que se ofrece para el aporte de la consideración del cliente al decidir o remendar el producto.

V. **DISCUSIÓN**

Con respecto a la hipótesis general: La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023. Se encontró que, la gestión de marca en nuestro estudio fue de 76.10% el cual se ubica como alto, 22.60% medio y 1.30% bajo. Por otro lado, en la investigación de Muñoz (2022) nos indica que, la gestión de marca con respecto a los encuestados se encuentra 65.40% alto. En ese sentido, ambos estudios coinciden parcialmente en que el concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca y valor de marca. Eso se debe a que, los consumidores le dan más énfasis al valor de marca, identidad y concepto de marca, respectivamente puesto que son las dimensiones que más destacan en dicha investigación. Con respecto al Rho de Spearman, el estudio determinó un valor de 0.597 no obstante, el valor de Muñoz fue de 0,707 teniendo una respuesta mucho más consistente, esto se debe a que su muestra fue reducida con una cantidad de 60 encuestados a comparación de la presente tesis que tuvo una muestra de 385 unidades empresariales. En esa instancia, Quintuña (2022) destacó que el 39,80% considera muy relevante la gestión de una marca con lo que se relaciona con nuestro estudio que el nivel medio obtuvo 22.60% esto se debe a la diferencia en rubros, puesto que el estudio de Quintuña se basó en la comercialización del sector turístico y cultural, donde la gestión de marca es muy relevante para el desarrollo de cualquier empresa. Cuyos resultados a nivel de la escala de Likert destacaron a la respuesta Muy importante a diferencia de nuestro estudio que presentó mayor relevancia en la respuesta Casi siempre. Con respecto a ello, el estudio de Quintuña se demostró un mayor valor debido a que, la implementación de la gestión de marca repercute con mucha más importancia en el posicionamiento de su estudio. De este modo, los estudios en conjunto con nuestra investigación se fundamentaron en la teoría de Aaker (2012) quien nos indicó que, las marcas tienen bastante relevancia en el desarrollo y posicionamiento de la empresa permitiendo tener mayor presencia y sostenibilidad en el mercado. Es así que, las unidades empresariales se fidelizarían si la

empresa enfatizará en los procesos de desarrollo empresarial con respecto al consumidor teniendo en cuenta, la experticia ofrecida, valor agregado y servicio que ofrece la marca.

En cuanto a la hipótesis específica 1: El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023. Se evidenció que, el concepto de marca en nuestro estudio obtuvo un valor de 68.05% en el nivel alto, 29.35% medio y 2.60% bajo, donde según el estudio de Muñoz (2022) el concepto de marca presenta un 33.3% en el nivel bueno, 48.3% regular y 18.3% bajo. Con respecto al Rho de Spearman, el autor indicó un coeficiente de 0.584 teniendo un nivel correlaciona bueno, a diferencia de nuestro estudio el cual obtuvo un valor de 0.493 cuyo nivel de correlación es débil. De esta manera, Mejía y Arcos (2020) mencionan que, las marcas o empresas son acreedoras de un comportamiento característico de sí mismas en su segmento, donde ofrecen sus ventajas diferenciales para destacar en el sector. De esta manera, el concepto de marca permitirá ser una empresa altamente competitiva, ganando más participación del mercado y posicionamiento. Asimismo, incrementaría el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado o de tipo premium, puesto que el cliente percibe al producto o servicio como valioso o único en el sector. Por ello, es que no solamente Smartory debería aplicar la dimensión mencionada, sino que también implementar estrategias que hagan referencia a la misma para que de ese modo pueda ser sostenible a través del tiempo, teniendo el deber de cumplir con lo que la marca prometió al momento en el que el cliente realizó el contacto; es decir, que cumpla con su promesa de marca.

La hipótesis específica 2: La identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023. Dentro de este marco, la identidad de marca demostró un resultado de 67.53% alto, 30.13% medio y 2.34% bajo. Por otro lado, Muñoz (2022) con respecto a identidad de marca se presenta que el 31.7% como bueno, 48.3% regular y 20% malo. En cuanto al Rho de Spearman, dicho autor

evidenció 0.654 en su coeficiente con una correlación buena, mientras que en el presente estudio fue de 0.501 con una relación moderada. Ante ello, se afirma que la correlación es cercana y que ambos presentan un nivel correlacional aceptable. Es así que, Mejía y Arcos (2020) precisan a la identidad de marca como el concepto que prevalece dentro de la mente del consumidor, permitiendo que no solo recuerde el nombre o dirección de donde puede adquirir el producto o servicio, sino también reconozco y se sienta identificado con la experiencia e ideología que se proyecta dentro de los medios comunicacionales. Por ende, teniendo en cuenta estos aspectos principales los consumidores no solo desean adquirir un producto o servicio, también están enfocados en aquellas marcas que representan completamente sus actitudes, orígenes, cultura, compromiso social y/o ambiental, etc. Estas características destacan como parte de la experiencia que el consumidor conserva dentro y fuera de las instalaciones de una empresa, quien en cualquier momento compartirá dicha experiencia y deseará que sus amigos, compañeros, familiares, etc. Vivan y sean parte de lo que la marca puede ofrecer, transmitiendo las emociones y sensaciones que dicho consumidor tuvo en el momento que interactuó. Con ambas referencias se atribuyó que, la identidad de marca debe mostrarse de manera auténtica y respetuosa ante las creencias y expectativas que pueda presentar el cliente, lo cual generará una conexión duradera con el segmento.

Por último, la hipótesis específica 3: El valor de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023. Es necesario resaltar que, el 68.31% perteneció al nivel alto, 30.65% medio y 1.04% bajo. En esa instancia, Muñoz (2022) evidenció que, el valor de marca presenta un 36.7% en nivel bueno, 45% regular y 18.3% malo. Asimismo, Muñoz obtuvo un coeficiente de 0,628 con un nivel correlacional positivo alto a diferencia del nuestro que fue de 0.504; es decir, un nivel de correlación fuerte, demostrando que en ambos casos existió una correlación positiva.

De este modo, Mejía y Arcos (2020) fundamentaron que, el valor de marca se enfoca en el posicionamiento a través de los 5 sentidos que puede percibir el ser humano, donde en la experiencia se deben de reunir por lo menos 3 de ellos para obtener una conexión positiva con el segmento. En ese sentido, por medio de las herramientas mencionadas se podrá ejecutar y posicionamiento basado en el marketing sensorial, el cual busca estimular los sentidos para estudiar las reacciones de los consumidores. Sin embargo, se destacó en nuestro estudio que para que una marca tenga valor debe de iniciarse por el reconocimiento de la misma, empleando elementos visuales en formato de isologo, el naming y el manual de identidad corporativa lo definen. Asimismo, la calidad presentada en los productos o servicios proporcionados deben ser muy alta, puesto que ello es un factor crítico, es ahí donde se definirá si la marca posee un producto y de alta calidad, todo ello también se conecta con una diferenciación competitiva basada en la innovación y la creatividad y originalidad en la que la marca pueda publicitarse.

VI. **CONCLUSIONES**

Dentro de la hipótesis general, representada por H_1 : La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023, habiéndose comprobado el Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial de 0.597 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

El supuesto específico 1, correspondiente a H_1 : El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023, luego de realizarse la prueba de Rho de Spearman, tuvo como resultado 0.493 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

El supuesto específico 2, representada por H_1 : La identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023, posterior a la aplicación de Rho de Spearman, determinó como valor referencial 0.501 de este modo, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

El supuesto específico 3, el cual corresponde a H_1 : El valor de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Smartory EIRL, 2023, habiéndose realizado la prueba de correlación de Rho de Spearman se alcanzó el resultado referencial 0.504 es así que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Finalmente, se concluyó de la presente tesis que, la gestión de marca y el posicionamiento son una cadena de procesos que permiten desarrollar una marca y el cómo mantenerla sostenible dentro del mercado, aportando relevancia para los consumidores y los colaboradores de la empresa.

VII. **RECOMENDACIONES**

Implementar talleres sobre el trabajo en equipo a los colaboradores de la empresa para fortalecer su comunicación mediante actividades virtuales dentro de la organización.

Realizar una capacitación acerca del procedimiento interno que se desarrolla dentro de la empresa a los colaboradores para lograr una mejor conexión entre ellos y también el alineamiento del equipo mediante actividades virtuales en la organización.

Ejecutar un programa de capacitación en identidad de marca a los empleados de la empresa para la mejora de su comprensión sobre los elementos visuales y valores que representan a la marca mediante actividades virtuales de la organización.

Implementar un programa de fidelización de clientes para recompensar a los clientes leales recompensándolos mediante incentivos, descuentos exclusivos o una prioridad de servicio consiguiendo sus comentarios positivos y a mantener su satisfacción con el servicio mediante actividades de reconociendo virtuales dentro de la organización.

REFERENCIAS

- Aaker, A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Reino Unido: Free Press.
- Aaker, A. (2012). *Building Strong Brands*. Reino Unido: Simon & Schuster UK.
- Altamirano Z., y León L. (2019). *Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Magister en dirección de empresas. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2751>
- Álvarez, J. y Cunalata, J. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Proyecto de Investigación de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Arias, J. L. (Ed.). (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G. y Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.001>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J. y Cuny, C. (2019). Consumers responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Calderon, D. y Rivasplata, L. (2019). *Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019*. [Tesis

- de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Tesis. <http://hdl.handle.net/11537/22544>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Costa, C. y Guarinos, V. (2018) Online Corporate Brand Management of european public television. Proposal of indicators for its measurement. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 895–910. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287>
- Del Carpio-Gallegos, J. y Miralles-Torner, F. (2018). Absorptive capacity and innovation in low-tech companies in emerging economies. *Journal of technology management & innovation*, 13(2), 3-11. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000200003>
- Delgado, M. (2019). *Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo CD Soluciones S.A.C. Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37913>
- Durán, V., González, J. y Mercado, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, (101), 68-89. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- Fernández, J. (2019). *Relación entre gestión de marca y posicionamiento de APROCAM – Bagua*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Tesis. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1984>

- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26,2-2022, 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernández, J., Reis, L. y Serio, L. (2017) Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain. *Ram. Revista De Administração Mackenzie*, 18(3), 70-116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) *Demografía empresarial en el Perú* (N° 02) <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3437808/Demograf%C3%A9a%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA%20-%20I%20trimestre%202022.pdf>
- Ley N° 31250 Ley del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021). Congreso de la República del Perú. Diario El Peruano 1–17. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-del-sistema-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-ley-n-31250-1968664-1>
- López Hurtado, J. (2018). Attitude towards the brand when facing an unexpected event: the role of holistic and analytical thinking. *Ciencias administrativas*, 12, 030. <https://doi.org/10.24215/23143738e030>

- Macuri, S. y Quispe, L. (2022) *El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Administración y marketing.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri_L.Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342.
<https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Perez, A. y Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana.
- Mejía, J. y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242–265.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Mendiola, M. y De Fatima, A. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Callao.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92371>
- Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Lima Este.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77827>
- Nechaeva, O., Mazzoli, V. y Donvito, R. (2023) Brand engagement into self-concept and culture: a literature review for a future research agenda. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00312-1>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Romero, H. y Palacios, J. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Quintuña, M. (2022). *Gestión de branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba provincia de Chimborazo*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Ingeniero en Marketing. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18513>
- Sapien, A., Valles, A., Piñón, L. y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126. <https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- Solís, D. y Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Tlapanco-Rios, E. y Castaño-Urrego, C. (2022). Management of Technology Readiness Level 1 (TRL 1): Product Innovation Management Strategy in Mechanical Design Processes. *Revista Politécnica*, 49(1), 7–18. <https://doi.org/10.33333/rp.vol49n1.01>
- Trout, J. y Ries, A. (1989). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Veiguela, Y., Sandoval, J., Díaz, J., Carcía, R. y Ricardo, S. (2019) Managing the analytical positioning of the city as a city marketing tool: the case of Matanzas, in Cuba. *urbe. Revista Brasileira de Gestão- Urbana*, 11, e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>
- Zlatar, I. (2021). *Desarrollo de identidad de marca, diseño de producto y piezas comunicacionales para Pixmap*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Trabajos de suficiencia profesional. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13316/Zlatar_Caceres_Ivanna_Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Gestión de Marca				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
Es el proceso que convierte una marca tradicional, en una que sea reconocida en el mercado (Maldonado, 2019)	La gestión de marca posibilita una mejor relación interna y externa, enfocándose en poseer un vínculo apropiado con los clientes. Esto permitirá lograr mejores resultados y optimizar la toma de decisiones.	Concepto de Marca	Percepción de la Marca	Ordinal
			Percepción de la Empresa	
			Afinidad de la Marca	
		Identidad de Marca	Diferenciación del Servicio	
			Confianza de la Marca	
			Prestigio de la Marca	
		Valor de Marca	Calidad de la marca	
			Valor agregado	
			Reputación de la Marca	

Posicionamiento				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
Es aquello que permite que el segmento distinga la marca de sus competidores (Ries y Trout, 1989)	Dicha variable será medida en 3 dimensiones, los cuales serán medidos a través de un cuestionario, con una escala del 1 al 5, en el cual 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre".	Recordación de Marca	Recuerdo espontaneo	Ordinal
			Publicidad	
			Nombres y símbolos	
		Asociación de Marca	Atributos de la Marca	
			Recomendaciones de la Marca	
		Fidelización de Marca	Experiencia en el servicio tecnológico	
			Soporte de la marca	
			Atención de la Marca	

Anexo 2

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE SMARTORY, LIMA 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

Sí

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1: Gestión de Marca					
D1: Concepto de Marca					
Con qué frecuencia entiende el propósito de una marca.					
Con qué frecuencia interpreta el slogan de una marca.					
Con qué frecuencia reconoce un logotipo de una marca.					
Has relacionado el producto con la marca.					
D2: Identidad de Marca					
Visualizas logotipos originales con tradición o costumbres.					
Logras identificar las diferencias entre las marcas.					
Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad.					
Considera que la marca tiene una identidad definida.					
D3: Valor de Marca					
La marca despierta interés en usted.					
Considera agradable un incentivo al adquirir una marca.					
Considera influyente a la marca en el proceso de la compra.					

Considera la reputación un valor esencial en la marca.					
VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V2: Posicionamiento					
D1: Recordación de Marca					
Reconoces marcas que no sueles utilizar.					
Con que frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores.					
Reconoce la seguridad que ofrece la marca.					
Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca.					
D2: Asociación de Marca					
El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología.					
Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad.					
Considera que la marca se asocia a sus valores.					
Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca.					
D3: Fidelización de Marca					
Considera que la buena gestión de una marca es recordada por los consumidores.					
Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca.					
La Imagen corporativa genera confianza en los consumidores.					
Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.					

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de Marca y estrategias de posicionamiento en la empresa SMARTORY EIRL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Alberto Vargas Merino
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Bachiller en Ciencias Empresariales, licenciatura en administración, Magíster en Economía, Regulación y Competencia en Servicios Públicos. Universidad de Barcelona - España Magíster en Administración de Negocios (MBA) Universidad Nacional de Trujillo. Egresado del Doctorado en ciencias administrativas. Egresado del Doctorado – UNMSM.
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre gestión de marca”
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana
Significación:	<p>Gestión de Marca:</p> <p>Dimensión 1: Concepto de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Percepción de marca Item1: Con qué frecuencia entiende el propósito de la marca. Item2: Con qué frecuencia interpreta el slogan de una marca. • Indicador: Percepción de empresa Item3: Con qué frecuencia reconoce el logotipo de una marca. • Indicador: Afinidad de la marca Item4: Has relacionado el producto con una marca. <p>Dimensión 2: Identidad de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Diferenciación de servicio Item5: Visualizaste logotipos originales con tradición o costumbre. Item6: Logras identificar las diferencias entre las marcas. • Indicador: Confianza de la marca Item7: Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad. • Indicador: Prestigio de la marca Item8: Considera que la marca tiene una entidad definida. <p>Dimensión 3: Valor de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Calidad de la marca Item9: La marca despierta interés en usted. • Indicador: Valor agregado Item10: Considera agradable un incentivo al adquirir una marca. • Indicador: Reputación de la marca Item11: Considera influyente a la marca en el proceso de compra. Item12: Considera la reputación un valor esencial en la marca. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Identificar la importancia de la gestión de una marca para las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>

4. Soporte teórico

Según Maldonado (2019) menciona que, la gestión de marca es capaz de convertir a una marca convencional, en una fuerte e influyente en el mercado, logrando que otras empresas del rubro noten su presencia y deseen destacar ante ella formando un posicionamiento enfocado a los atributos de la marca.

La primera dimensión, concepto de marca: Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.

La segunda dimensión, identidad de marca: Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.

Por último, la tercera dimensión, valor de marca: Los especialistas en marketing se dedicaron al posicionamiento por medio de los sentidos humanos, es ahí donde una marca encuentra su valor. Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de marca	Concepto de marca	Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.
	Identidad de marca	Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.
	Valor de marca	Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de marca” variable 1 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de marca

- Primera dimensión: Concepto de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el entendimiento visual de una marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la marca	Con que frecuencia entiende el propósito de una marca.	3	4	4	
	Con que frecuencia interpreta el slogan de una marca.	4	4	4	
Percepción de la empresa	Con que frecuencia reconoce un logotipo de una marca.	4	3	4	
Afinidad de la marca	Has relacionado el producto con la marca.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción visual de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del Servicio	Visualizaste logotipos originales con tradición o costumbres	4	3	4	
	Logras identificar las diferencias entre las marcas.	4	4	4	
Confianza de la Marca	Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad.	4	4	4	
Prestigio de la Marca	Considera que la marca tiene una identidad definida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los puntos de valor de una marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la marca	La marca despierta interés en usted.	4	4	4	
Valor agregado	Considera agradable un incentivo al adquirir una marca.	4	4	4	
Reputación de la Marca	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	
	Considera la reputación un valor esencial en la marca.	4	4	4	



Jorge Alberto Vargas Merino

DNI: 41843715

Evaluación por juicio de expertos (1)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SMARTORY EIRL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Alberto Vargas Merino
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Bachiller en Ciencias Empresariales, Licenciatura en Administración, Magíster en Economía, Regulación y Competencia en Servicios Públicos. Universidad de Barcelona - España Magíster en Administración de Negocios (MBA) Universidad Nacional de Trujillo. Egresado del Doctorado en ciencias administrativas. Egresado del Doctorado – UNMSM.
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre posicionamiento”
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana
Significación:	<p>Posicionamiento:</p> <p>Dimensión 1: Recordación de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Recuerdo espontaneo Item1: Reconoces marcas que no sueles utilizar. • Indicador: Publicidad Item2: Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores. • Indicador: Nombres y símbolos Item3: Reconoce la seguridad que ofrece la marca. Item4: Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca. <p>Dimensión 2: Asociación de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Atributos de la Marca Item5: El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología. Item6: Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad. Item7: Considera que la marca se asocia con sus valores. • Indicador: Recomendaciones de la Marca Item8: Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca. <p>Dimensión 3: Fidelización de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Experiencia en el servicio tecnológico Item9: Considera que la buena gestión de una buena marca es recordada por los consumidores. • Indicador: Soporte de la marca Item10: Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca. • Indicador: Atención de la Marca Item11: La imagen corporativa genera confianza en los consumidores. Item12: Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de posicionamiento en las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>

4. Soporte teórico

Ries y Trout (1989) precisan el desarrollo e implementación de estrategia efectivas de posicionamiento para la marca. Por ende, dicha teoría examina cómo las marcas pueden destacarse y ocupar un lugar único mediante el recordatorio de los usuarios.

La primera dimensión, Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan a la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.

La segunda dimensión, asociación de marca la cual Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.

Por último, como tercera dimensión, fidelización de marca, Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Recordación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan que la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.
	Asociación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.
	Fidelización de marca	Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento" variable 2 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Recordación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el posicionamiento de una marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdo espontáneo	Reconoces marcas que no sueles utilizar.	4	4	4	
Publicidad	Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores	4	4	4	
Nombres y símbolos	Reconoce la seguridad que ofrece la marca	3	4	4	
	Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Asociación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la armonía de la información y la imagen corporativa de la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos de la Marca	El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología.	4	3	4	
	Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad	4	4	4	
	Considera que la marca se asocia a sus valores.	4	4	4	
Recomendaciones de la Marca	Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Fidelización de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar puntos claves para una fidelización de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia en el servicio tecnológico	Considera que la buena gestión de una marca es recordada por los consumidores.	4	4	4	
Soporte de la marca	Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca.	4	4	4	
Atención de la Marca	La Imagen corporativa genera confianza a los consumidores	4	4	4	
	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	



Jorge Alberto Vargas Merino

DNI: 41843715

Evaluación por juicio de expertos (2)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de Marca y estrategias de posicionamiento en la empresa SMARTORY EIRL, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Jorge, García De la cruz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Bachiller en Contabilidad de la Universidad de San Martín de Porres, Contador Público – USMP, Maestro en contabilidad y finanzas con Mención en Dirección Financiera – USMP y Doctor en Ciencias Contables y Financieras – USMP.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre gestión de marca”
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana

<p>Significación:</p>	<p>Gestión de Marca:</p> <p>Dimensión 1: Concepto de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Percepción de marca Item1: Con qué frecuencia entiende el propósito de la marca. Item2: Con qué frecuencia interpreta el slogan de una marca. • Indicador: Percepción de empresa Item3: Con qué frecuencia reconoce el logotipo de una marca. • Indicador: Afinidad de la marca Item4: Has relacionado el producto con una marca. <p>Dimensión 2: Identidad de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Diferenciación de servicio Item5: Visualizaste logotipos originales con tradición o costumbre. Item6: Logras identificar las diferencias entre las marcas. • Indicador: Confianza de la marca Item7: Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad. • Indicador: Prestigio de la marca Item8: Considera que la marca tiene una entidad definida. <p>Dimensión 3: Valor de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Calidad de la marca Item9: La marca despierta interés en usted. • Indicador: Valor agregado Item10: Considera agradable un incentivo al adquirir una marca. • Indicador: Reputación de la marca Item11: Considera influyente a la marca en el proceso de compra. Item12: Considera la reputación un valor esencial en la marca. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Identificar la importancia de la gestión de una marca para las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>
-----------------------	--

4. Soporte teórico

Según Maldonado (2019) menciona que, la gestión de marca es capaz de convertir a una marca convencional, en una fuerte e influyente en el mercado, logrando que otras empresas del rubro noten su presencia y deseen destacar ante ella formando un posicionamiento enfocado a los atributos de la marca.

La primera dimensión, concepto de marca: Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.

La segunda dimensión, identidad de marca: Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.

Por último, la tercera dimensión, valor de marca: Los especialistas en marketing se dedicaron al posicionamiento por medio de los sentidos humanos, es ahí donde una marca encuentra su valor. Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de marca	Concepto de marca	Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.
	Identidad de marca	Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.
	Valor de marca	Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de marca” variable 1 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de marca

- Primera dimensión: Concepto de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el entendimiento visual de una marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la marca	Con que frecuencia entiende el propósito de una marca.	3	4	4	
	Con que frecuencia interpreta el slogan de una marca.	4	3	4	
Percepción de la empresa	Con que frecuencia reconoce un logotipo de una marca.	3	3	4	
Afinidad de la marca	Has relacionado el producto con la marca.	4	3	4	

- Segunda dimensión: Identidad de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción visual de la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del Servicio	Visualizaste logotipos originales con tradición o costumbres	4	3	4	
	Logras identificar las diferencias entre las marcas.	3	4	4	
Confianza de la Marca	Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad.	3	4	4	
Prestigio de la Marca	Considera que la marca tiene una identidad definida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los puntos de valor de una marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la marca	La marca despierta interés en usted.	4	4	4	
Valor agregado	Considera un agradable incentivo al adquirir una marca.	4	4	4	
Reputación de la Marca	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	
	Considera la reputación un valor esencial en la marca.	3	4	4	



Luis Jorge García de la Cruz

DNI: 06933668

Evaluación por juicio de expertos (2)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SMARTORY EIRL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Jorge, García De la cruz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Bachiller en contabilidad de la Universidad de San Martín de Porres, Contador Público – USMP, Maestro en contabilidad y finanzas con mención en dirección financiera – USMP y Doctor en ciencias contables y financieras – USMP.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta sobre posicionamiento"
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana
Significación:	Posicionamiento: Dimensión 1: Recordación de marca

	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Recuerdo espontaneo Item1: Reconoces marcas que no sueles utilizar. • Indicador: Publicidad Item2: Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores. • Indicador: Nombres y símbolos Item3: Reconoce la seguridad que ofrece la marca. Item4: Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca. <p>Dimensión 2: Asociación de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Atributos de la Marca Item5: El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología. Item6: Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad. Item7: Considera que la marca se asocia con sus valores. • Indicador: Recomendaciones de la Marca Item8: Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca. <p>Dimensión 3: Fidelización de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Experiencia en el servicio tecnológico Item9: Considera que la buena gestión de una buena marca es recordada por los consumidores. • Indicador: Soporte de la marca Item10: Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca. • Indicador: Atención de la Marca Item11: La imagen corporativa genera confianza en los consumidores. Item12: Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de posicionamiento en las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Ries y Trout (1989) precisan el desarrollo e implementación de estrategia efectivas de posicionamiento para la marca. Por ende, dicha teoría examina cómo las marcas pueden destacarse y ocupar un lugar único mediante el recordatorio de los usuarios.

La primera dimensión, Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan a la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.

La segunda dimensión, asociación de marca la cual Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.

Por último, como tercera dimensión, fidelización de marca, Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Recordación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan que la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.
	Asociación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.
	Fidelización de marca	Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Posicionamiento” variable 2 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Recordación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el posicionamiento de una marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdo espontáneo	Reconoces marcas que no sueles utilizar.	4	3	4	
Publicidad	Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores	4	4	4	
Nombres y símbolos	Reconoce la seguridad que ofrece la marca	4	4	4	
	Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Asociación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la armonía de la información y la imagen corporativa de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos de la Marca	El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología.	4	4	4	
	Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad	4	4	4	
	Considera que la marca se asocia a sus valores.	4	3	4	
Recomendaciones de la Marca	Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca.	4	2	4	

- Tercera dimensión: Fidelización de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar puntos claves para una fidelización de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia en el servicio tecnológico	Considera que la buena gestión de una marca es recordada por los consumidores.	4	4	4	
Soporte de la marca	Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca.	4	4	4	
Atención de la Marca	La Imagen corporativa genera confianza a los consumidores	3	4	4	
	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	



Luis Jorge García de la Cruz

DNI: 06933668

Evaluación por juicio de expertos (3)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de Marca y estrategias de posicionamiento en la empresa SMARTORY EIRL, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Paul, Núñez Soto
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios y Gerencia Educativa, me considero una persona proactiva, responsable, dinámica, con facilidad de adaptación, fuertes habilidades comunicativas y muy buenas relaciones interpersonales. Con más de 20 años de experiencia laboral como docente de nivel superior, coordinador académico y administrador de instituciones educativas, actualmente gerente general de Hub Professional consultores, siempre comprometido con la educación de nuestro país.
Institución donde labora:	HUB Professional Consultores
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre gestión de marca”
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma

Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana
Significación:	<p>Gestión de Marca:</p> <p>Dimensión 1: Concepto de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Percepción de marca Item1: Con qué frecuencia entiende el propósito de la marca. Item2: Con qué frecuencia interpreta el slogan de una marca. • Indicador: Percepción de empresa Item3: Con qué frecuencia reconoce el logotipo de una marca. • Indicador: Afinidad de la marca Item4: Has relacionado el producto con una marca. <p>Dimensión 2: Identidad de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Diferenciación de servicio Item5: Visualizaste logotipos originales con tradición o costumbre. Item6: Logras identificar las diferencias entre las marcas. • Indicador: Confianza de la marca Item7: Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad. • Indicador: Prestigio de la marca Item8: Considera que la marca tiene una entidad definida. <p>Dimensión 3: Valor de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador: Calidad de la marca Item9: La marca despierta interés en usted. • Indicador: Valor agregado Item10: Considera agradable un incentivo al adquirir una marca. • Indicador: Reputación de la marca Item11: Considera influyente a la marca en el proceso de compra. Item12: Considera la reputación un valor esencial en la marca. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Identificar la importancia de la gestión de una marca para las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>

4. Soporte teórico

Según Maldonado (2019) menciona que, la gestión de marca es capaz de convertir a una marca convencional, en una fuerte e influyente en el mercado, logrando que otras empresas del rubro noten su presencia y deseen destacar ante ella formando un posicionamiento enfocado a los atributos de la marca.

La primera dimensión, concepto de marca: Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.

La segunda dimensión, identidad de marca: Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.

Por último, la tercera dimensión, valor de marca: Los especialistas en marketing se dedicaron al posicionamiento por medio de los sentidos humanos, es ahí donde una marca encuentra su valor. Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de marca	Concepto de marca	Mejía y Arcos (2020) nos mencionan que, a diferencia de los productos, las marcas resaltan y poseen un carácter permanente en la mente del segmento, siendo un proceso de desarrollo constante que mantiene un concepto imperceptible ofreciendo una ventaja diferenciadora en el sector ante los competidores, demostrando la imagen y esencia de la empresa.
	Identidad de marca	Mejía y Arcos (2020) define a la identidad de marca como la permanencia de pensamientos del consumidor; es decir, todo lo que el consumidor piense al momento en el que escuche el nombre de la marca, representando el concepto que la marca estuvo proyectando a través de los años y del mismo modo, la marca se ve en la obligación de cumplir con cada una de las promesas de marca que mencionaba en su publicidad, ello con la finalidad de no derribar la idea con la que el consumidor relaciona a la marca.
	Valor de marca	Mejía y Arcos (2020) manifiestan que, la marca debe brindar una experiencia que reúna más de 3 sentidos para lograr una conexión con su público. Sin embargo, no se debe exagerar con dichas acciones ya que, en lugar de crear un grato recuerdo se convertirá en totalmente lo contrario.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de marca” variable 1 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de marca

- Primera dimensión: Concepto de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el entendimiento visual de una marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la marca	Con que frecuencia entiende el propósito de una marca.	4	4	4	
	Con que frecuencia interpreta el slogan de una marca.	4	4	4	
Percepción de la empresa	Con que frecuencia reconoce un logotipo de una marca.	3	4	4	
Afinidad de la marca	Has relacionado el producto con la marca.	4	3	4	

- Segunda dimensión: Identidad de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción visual de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del Servicio	Visualizaste logotipos originales con tradición y costumbres	4	4	4	
	Logras identificar las diferencias entre las marcas.	4	4	4	
Confianza de la Marca	Las marcas que utiliza van acorde a su personalidad.	4	4	4	
Prestigio de la Marca	Considera que la marca tiene una identidad definida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los puntos de valor de una marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la marca	La marca despierta interés en usted.	3	4	4	
Valor agregado	Considera agradable un incentivo al adquirir una marca.	4	3	4	
Reputación de la Marca	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	
	Considera la reputación un valor esencial en la marca.	3	4	4	

Henry Paul Nuñez Soto

DNI: 40412220

Evaluación por juicio de expertos (3)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SMARTORY EIRL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Paul, Núñez Soto
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios y Gerencia Educativa, me considero una persona proactiva, responsable, dinámica, con facilidad de adaptación, fuertes habilidades comunicativas y muy buenas relaciones interpersonales. Con más de 20 años de experiencia laboral como docente de nivel superior, coordinador académico y administrador de instituciones educativas, actualmente gerente general de Hub Professional consultores, siempre comprometido con la educación de nuestro país.
Institución donde labora:	HUB Professional Consultores
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta sobre posicionamiento"
Autores:	Danny Daniel, Gamarra Estrella Susan Caroline, Meza Liviapoma
Procedencia:	Elaboración propia

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	A unidades empresariales en Lima Metropolitana
Significación:	<p>Posicionamiento:</p> <p>Dimensión 1: Recordación de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicador: Recuerdo espontaneo Item1: Reconoces marcas que no sueles utilizar. Indicador: Publicidad Item2: Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores. Indicador: Nombres y símbolos Item3: Reconoce la seguridad que ofrece la marca. Item4: Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca. <p>Dimensión 2: Asociación de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicador: Atributos de la Marca Item5: El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología. Item6: Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad. Item7: Considera que la marca se asocia con sus valores. Indicador: Recomendaciones de la Marca Item8: Considera que las experiencias positivas se asocian a la marca. <p>Dimensión 3: Fidelización de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicador: Experiencia en el servicio tecnológico Item9: Considera que la buena gestión de una buena marca es recordada por los consumidores. Indicador: Soporte de la marca Item10: Considera óptimo el servicio del soporte técnico de la marca. Indicador: Atención de la Marca Item11: La imagen corporativa genera confianza en los consumidores. Item12: Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial. <p>Objetivo general del instrumento:</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de posicionamiento en las unidades empresariales en Lima Metropolitana.</p>

4. Soporte teórico

Ries y Trout (1989) precisan el desarrollo e implementación de estrategia efectivas de posicionamiento para la marca. Por ende, dicha teoría examina cómo las marcas pueden destacarse y ocupar un lugar único mediante el recordatorio de los usuarios.

La primera dimensión, Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan a la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.

La segunda dimensión, asociación de marca la cual Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.

Por último, como tercera dimensión, fidelización de marca, Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Recordación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) nos mencionan que la recordación de marca son las ocasiones en las que el usuario tiene pensamientos apenas se nombra la marca.
	Asociación de marca	Calderón y Rivasplata (2019) indican que, consiste en los atributos y/o características que el cliente relaciona cuando ve o escucha el nombre de la marca.
	Fidelización de marca	Calderón y Rivasplata (2019) mencionan que, se trata de la lealtad que el cliente demuestra con la marca ante sus competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento" variable 2 elaborado por Danny Daniel Gamarra Estrella y Susan Caroline Meza Liviapoma en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Recordación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el posicionamiento de una marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recuerdo espontáneo	Reconoces marcas que no sueles utilizar.	4	4	4	
Publicidad	Con qué frecuencia recuerda a la marca ante sus competidores	4	3	4	
Nombres y símbolos	Reconoce la seguridad que ofrece la marca	4	4	4	
	Considera positivo tener clientes conocidos en el mercado para la recordación de la marca.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Asociación de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la armonía de la información y la imagen corporativa de la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos de la Marca	El logotipo de la marca se asocia con el rubro de la tecnología.	3	4	4	
	Considera que la marca transmite transparencia y autenticidad	4	3	4	
	Considera que la marca se asocia a sus valores.	4	4	4	
Recomendaciones de la Marca	Considera que las experiencias positivas se	4	4	4	

	asocian a la marca.				
--	---------------------	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Fidelización de marca
- Objetivos de la Dimensión: Identificar puntos claves para una fidelización de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia en el servicio tecnológico	Considera que la buena gestión de una marca es recordada por los consumidores.	4	4	4	
Soporte de la marca	Considera el óptimo el servicio del soporte técnico de la marca.	3	4	4	
Atención de la Marca	La Imagen corporativa genera confianza a los consumidores	4	3	4	
	Considera que el manejo de la marca es un factor diferencial.	4	4	4	

Henry Paul Nuñez Soto

DNI: 40412220

Anexo 4

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023.

Investigadores: Gamarra Estrella Danny Daniel y Meza Liviapoma Susan Caroline

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023", cuyo objetivo es determinar de qué manera la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional marketing y dirección de empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Smartory EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Es fundamental determinar la importancia de la gestión de marca dentro de una empresa ya que, si la empresa internamente no se encuentra en desarrollo, no será posible que puedan dirigir una marca y gestionar los servicios que se ofrecen.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de marca y estrategias de posicionamiento en la empresa Smartory EIRL, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 4 minutos y se realizará de manera virtual, a través de google form. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Gamarra Estrella Danny Daniel y Meza Liviapoma Susan Caroline email: dgamarraes@ucvvirtual.edu.pe y smezali@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Tasayco Jala Abel Alejandro email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Fecha y hora: 20 de junio del 2023