



**Universidad César Vallejo**

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

Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Peru S.A.C. en Cajamarca, 2024.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTORES:**

Carrasco Infante, Estefany Tathiana ([orcid.org/0000-0003-3588-8866](https://orcid.org/0000-0003-3588-8866))

Quispe Rodas, Ricardo Guzman ([orcid.org/0000-0001-6875-8086](https://orcid.org/0000-0001-6875-8086))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ  
2024

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024.", cuyos autores son CARRASCO INFANTE ESTEFANY TATHIANA, QUISPE RODAS RICARDO GUZMAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 27- 06-2024 10:47:12

Código documento Trilce: TRI - 0778011

## Declaratoria de Originalidad de los Autores



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARRASCO INFANTE ESTEFANY TATHIANA, QUISPE RODAS RICARDO GUZMAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024.", 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
RICARDO GUZMAN QUISPE RODAS DNI: 77572434 ORCID: 0000-0001-6875-8086	Firmado electrónicamente por: RQUISPERO12 el 27-06-2024 19:34:47
ESTEFANY TATHIANA CARRASCO INFANTE DNI: 71139924 ORCID: 0000-0003-3588-8866	Firmado electrónicamente por: ECARRASCOI el 27-06-2024 08:52:35

Código documento Trilce: TRI - 0776009

## **Dedicatoria**

Primeramente, dedicamos este trabajo a Dios ya que con su ayuda logramos culminar satisfactoriamente este largo proceso de la carrera, seguidamente a nuestros padres, que son motor y motivo que nos inspiran a superarnos día a día porque siempre estuvieron a nuestro lado para no rendirnos y sin dejar de mencionar a nuestro docente, por la paciencia, apoyo y dedicación constante.

## **Agradecimiento**

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos tener la sabiduría en este proceso, gracias a nuestros padres porque sin ellos no lo habiéramos logrado, son fuente de motivación para aspirar mejor en la vida, agradecemos a nuestro docente por el apoyo, dedicación y esfuerzo que tuvo al momento de asesorarnos para culminar este trabajo con éxito y finalmente a la Universidad César Vallejo por permitirnos convertirnos en profesionales.

## Índice de contenidos

Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	11
III. RESULTADOS .....	16
IV. DISCUSIÓN .....	28
V. CONCLUSIONES .....	34
VI. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel del branding de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	16
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de branding de la empresa Home Space Perú S.A.C.....	17
Tabla 3. Nivel del posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.....	18
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	19
Tabla 5. Relación entre la dimensión presencia del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	20
Tabla 6. Relación entre la dimensión desempeño del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	21
Tabla 7. Relación entre la dimensión imagen del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.....	22
Tabla 8. Relación entre la dimensión juicio del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.....	23
Tabla 9. Relación entre la dimensión sentimientos del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	24
Tabla 10. Relación entre la dimensión resonancia del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	25
Tabla 11. Relación entre branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	26
Tabla 12. Relación entre branding y posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. ....	27

## Resumen

La investigación contribuyó en la identidad corporativa con el Objetivo N°8 de Desarrollo Sostenible (ODS), instituida al trabajo decente y crecimiento económico, tuvo como objetivo principal, determinar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024, a partir de un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, cuya muestra fueron 57 clientes de la empresa atendidos en el primer semestre del 2024, quienes fueron evaluados con las adaptaciones del cuestionario de branding y el cuestionario de posicionamiento por De la Cruz (2020), que se encuentran validados por expertos y cuentan con fiabilidad al tener un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.799 y 0.852 respectivamente. Los resultados demuestran que el 71.93% de los clientes considera que existe un nivel alto de gestión de branding y el 66.67% de clientes considera que el nivel de posicionamiento es alto. Además, se determinó que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = .656$ ) altamente significativa ( $p < .01$ ) entre el branding y el posicionamiento. Se concluyó que la gestión del branding influye de forma positiva sobre el posicionamiento que logre la empresa Home Space S.A.C. en Cajamarca, 2024.

**Palabras clave:** Branding, posicionamiento, clientes, empresa.



## **Abstract**

The research contributed to the corporate identity with Objective No. 8 of Sustainable Development (SDG), instituted for decent work and economic growth, its main objective was to determine the influence of branding as a positioning strategy of the company Home Space Perú S.A.C. in the city of Cajamarca, 2024, based on a quantitative approach, with a non-experimental design and correlational scope, whose sample was 57 clients of the company served in the first half of 2024, who were evaluated with the adaptations of the branding questionnaire and the positioning questionnaire by De la Cruz (2020), which is validated by experts and has reliability as it has a Cronbach's Alpha coefficient of 0.799 and 0.852 respectively. The results show that 71.93% of clients consider that there is a high level of branding management and 66.67% of clients consider that the level of positioning is high. In addition, it was determined that there is a positive relationship of moderate degree ( $\rho = .656$ ) highly significant ( $p < .01$ ) between branding and positioning. It was concluded that branding management positively influences the positioning achieved by the company Home Space S.A.C. in Cajamarca, 2024.

**Keywords:** Branding, positioning, clients, company.

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación se enfocó en el manejo del branding como estrategia logrando optimizar su posicionamiento en la empresa. Actualmente, tratando el problema se ha trabajado con diversos estudios de plataformas de herramientas de marketing para darle diferentes avistamientos a una marca.

Según Sulz (2019) el branding no es sólo un camino hacia el mercado de una utilidad o servicio, sino también un camino hacia otros niveles de conocimiento que pueden crear una transformación real de las marcas. Como puntos tratados dentro del branding se conoce el aumentar la calidad de los clientes potenciales, mejorar el conocimiento de marca, incrementar ventas, fidelizar clientes, etc. Es por ello que el mundo de la publicidad se ha acelerado a una velocidad vertiginosa de la cultura, donde la marca es parte de un grupo social.

En relación con el posicionamiento de las empresas, se sabe que es el lugar que tiene un producto o servicio en perspectivas diferentes en cada mente del consumidor. Olamendi (2019). Asimismo, existen diversas estrategias para precisar la imagen que se quiere obtener para nuestra marca, basados en la calidad, diferenciación por precio y posición de marca; de tal manera que nuestro público objetivo aprecie la diferencia competitiva. La estrategia de posicionamiento se desarrolla pensando en un segmento específico, cada día se desarrollan productos nuevos, mientras que otros son reemplazados por alternativas más nuevas, dado que la mente de los consumidores es tan importante, la lucha por captar su atención nunca termina.

Según artículos, a nivel internacional dentro de las organizaciones el 85% emplean directrices de marca, sin embargo, el 30% no las aplican. En el año 2021, la marca que creció más rápido a nivel mundial fue Cartier, con un 88% de crecimiento anual de valor de la marca, en segundo puesto con un 83% de tasa de crecimiento lo ocupó YouTube, y en tercer lugar con un 79% se ubicó Google. Chowles (2023)

Para López (s.f.) deriva que la crisis económica que ha influido dentro de la percepción que tienen los usuarios de las marcas, así como también en los hábitos de consumo. Alrededor de todo el mundo hay más de 10 000 agencias

de branding y posicionamiento.

Según Indecopi (2023) a nivel nacional el sector retail ascendió de manera significativa con un ranking que se contrajo 3% versus al 2019. Y dentro de las mejores marcas reconocidas, importantes y valoradas conciernen a la categoría de cervezas. La primera marca Cristal conserva su potestad como la más valorada con 1,293 millones de dólares, continuación de Pilsen Callao, pero no incesante donde representa el 40% de su valor total; ambas marcas se asoman dentro del ranking BrandZ Perú Top 5, en productos alcohólicos y son las únicas señaladas que se están esmerando por la División Insights de Kantar. Otro protagonista es otorgado al Banco de Crédito del Perú (BCP) con 1,168 millones de dólares. En casos como en el sector Retail, se halla que dentro de “BrandZ Perú Top 20”, pese al entorno económico que perdió el valor de su marca un 3%, por medio de un documento participado, “Insights de Kantar” registra la incrementación que se logró, habiendo alcanzado el 55% para fin de año, dentro se encuentra el supermercado Plaza Vea, que aumentó un 103% atravesando los 134 millones de dólares en 2018 a los 271 millones de dólares en 2019, debido al valor de su marca que a lo indicado es el más destacado. Vásquez (2020)

Centralmente en el Top de Perú se encuentran las 20 marcas más valiosas, se localizan la valoración e identificación por su esfuerzo y trabajo continuo, esto se dio gracias al método de BrandZ, propia que se maneja para automatizar los rankings anuales aludidos “BrandZ Top 100” de las marcas mundiales más excelentes.

En el ámbito local se registraron varias empresas de Cajamarca con alegación de organización otorgada por CERTIPYME (s.f.) llevado a cabo un proyecto de dirección empresarial, creado por el Consorcio COPEME – Quality Consulting – CERPER Asociados, brindando una Certificación tanto para MyPEs y PyMES; esto se obtiene gracias al esfuerzo, planeación y productividad y reconocimiento de marca del empresario local. Tal es el ejemplo de la marca Imago cuya empresa cajamarquina se dedica primordialmente a la publicidad, el diseño, branding, producción audiovisual, entre diversos servicios semejantes, enfocándose en los esfuerzos en el rubro de la publicidad exterior

y fortalecer su propuesta de valor. Para el gerente general Carlos Zambrano describe la publicidad Outdoor, “un medio pragmático y eficaz, si es bien usado”, este brinda un sinfín de oportunidades a las marcas de vincularse con los consumidores por medio de operaciones cada vez más innovadoras, que ayuda a resurgir de importantes crisis y a colocar en escena la evolución de diferentes sectores. Zambrano (2021)

Home Space Perú S.A.C. empresa cajamarquina dedicada a las acciones de venta tanto al por mayor de materia prima de construcción con divisiones de ferretería, material de fontanería y otros equipos, dedicadas a la especialidad de diseño, fabricación de piezas y de partes y la carpintería para la renovación de edificios y nuevas construcciones.

La problemática que tiene Home Space en Cajamarca se debe a que no se encuentra reconocido como uno de los mejores emprendimientos a nivel local, a causa de sus cortos 3 años de surgimiento, además de considerar la competencia en el rubro, la demanda de precios de materiales y costos por contrataciones del servicio, la baja imagen corporativa, la diferenciación como marca en el mercado y la falta de uso de herramientas del branding para obtener mejores resultados en su posicionamiento y reconocimiento de la marca; pueden tener dificultad para lograr distinguirse entre las demás empresas.

En ese sentido, se formula el problema de investigación: ¿Cuál es la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024?

Se justifica que se ha demostrado ser una herramienta transcendental para que las empresas triunfen y se diferencien en un mercado cada vez más competitivo, desde la perspectiva teórica, la base de la influencia del branding y el uso de sus estrategias es establecer una imagen de marca sólida y coherente tomando una percepción positiva y distintiva en la mente de los clientes. Además, según la teoría una marca fuerte y bien posicionada puede ser capaz de influenciar en la gestión de compra de los clientes generando lealtad y preferencia por sus bienes o servicios. Así también en el ámbito práctico, se estableció las tácticas destinadas a transmitir de manera efectiva

las características y beneficios de los bienes o servicios de una organización para diferenciarla de la competencia y atraer la atención de un público objetivo. Para lograrlo, se utilizan una variedad de estrategias y herramientas, incluida la publicidad, el diseño gráfico, el uso de redes sociales y el marketing de contenidos. Esta práctica pues ayuda a las empresas a desarrollar una imagen más sólida de la marca y coherente que refleje los valores y la propuesta de valor.

Como objetivo general: Determinar la relación del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024. Seguidamente se tienen los siguientes Objetivos Específicos: Determinar el nivel del branding de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024. Determinar la relación que existe entre las dimensiones del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Hipótesis General: Si existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Hipótesis Nula: No existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

En el marco internacional, Mosquera (2020) en su investigación tuvo como objetivo general, Mejorar posicionar la marca de la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, basándose en la división de servicios empresariales en la ciudad de Quito, consiguiendo recuerdos en la mente de los posibles consumidores haciendo uso del branding, mediante estrategias de diferenciación ante la competencia. Con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, donde utilizó muestreo aleatorio simple, método que se empleo fue una investigación mixta, la recolección de datos se utilizó una población con Personas Naturales y Jurídicas, (Auditoría, Consultoría, Contabilidad, Outsourcing y otros similares) cuyos servicios empresariales en la ciudad de

Quito estén relacionados a las actividades económicas relacionadas entre sí. Así mismo concluye que la compañía destacará su responsabilidad con una buena forma de posicionar la marca, manejando la mejor calidad dentro de la compañía y poder diferenciarse de sus competidores, así como enfocar la atención a un área que tenga especialidad, es decir a un área de alta calidad, que muestre profesionalismo, pero sobre todo confianza.

Según Bravo (2020) en su indagación tuvo como objetivo general, la Elaboración de estrategias de branding que permita posicionar correctamente a la empresa PHARMAVACCINE S.A en la mente del consumidor. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y una muestra de 384.10 la recolección de datos en los habitantes de Guayaquil y la técnica e instrumentos de recolección de datos por cuestionario. Que concluye, que por medio de mecanismos de investigación (encuesta) se pudo determinar que el posicionamiento de la empresa PHARMAVACCINE S.A esta en un nivel bajo y que utilizar estrategias de branding son indispensables como el lograr la mejoría del posicionamiento de la empresa en la mente del usuario.

Piñan (2020) en su investigación citado por Franco , Pisco , & Plaza (2022), llevaron acabo su indagación que tuvo como objetivo general, Estudiar de qué forma haciendo uso las estrategias de posicionamiento refuerza al desarrollo empresarial en la Asociación de Agricultores 11 de octubre. Se utilizaron diferentes métodos tales como: bibliográfico, deductivo, así mismo se empleó la entrevista como técnica de estudio con la finalidad de recopilar información, teniendo en cuenta su muestreo  $R=0.683$ , con un nivel de significancia de 049, sostenido el 62% descriptivamente de los encuestados. Concluye que, gracias a las estrategias de posicionamiento dentro de sus negocios en este periodo, tuvo impacto significativo en su financiamiento de ventas, manifestando con llevar la relacion directa positiva que hay entre el financiamiento y desarrollo.

En el marco nacional, Palacios (2018), en su investigación en la que se estableció como objetivo general, Plantear nuevas estrategias de branding hacia la mejoría de posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, en donde la información se obtuvo de una variable cuantitativa para población conocida.

Una confianza del 95%, un valor de “p” y “q” del 50% y un error de 5%. (Se identificó ciertas razones de que no hay una investigación anterior para proponer estos valores). Se concluye que, en el caso del estudio para la mejoría del posicionamiento de J&B Pinturas Universal, se logra contrastar las estrategias del branding como soporte a la identidad de marca siendo las adecuadas para la empresa, expresando claramente la personalidad, los valores e historias con un toque de diseño nuevo y en ambos estudios logrando identificar la identidad de marca, formará un mejor reforzamiento generando el mejor reconocimiento necesario para bien de la empresa.

Huaraca & Mendoza (2023) en su investigación en la que estableció como objetivo general, Medición del valor influyente del branding de la Cerveza Corona realizando un posicionamiento en la ciudad- Lima Metropolitana. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, obtuviendo cierta investigación de la encuesta aplicada a 250 personas con un rango de edad de entre los 18 a 37 años, tales aspectos muy característicos que encajaban en la generación millennial, en donde se obtuvieron estos resultados: partiendo marcha a la necesidad de poder reforzar la comunicación de sus canales, el 68% de los encuestados reconoció el logo rediseñado; además se identificó que haciendo uso del nuevo logotipo se transmite una totalidad de atributos resaltantes de la marca. Se concluyó en la investigación, que el nuevo desarrollo del nuevo logotipo es un bonus extra para darle una renovación a la marca y conjunto a ello fortalecerlo, pues esto refleja en la información recopilada al momento de conocer los atributos de la marca, que dan como resultado una consolidación en la satisfacción del consumidor después de recopilar un nuevo diseño en el logo.

Macuri & Quispe (2022), desarrollaron una investigación en la que tuvo como objetivo general, Tipos de vínculos que presenta el branding y el posicionamiento de marca en la empresa fabricante de ropa femenina de la ciudad de Lima, 2022. De exploración tipo cuantitativa, no experimental, correlacional. En el estudio se señaló que existe un enlace inmediato entre el uso del branding y el posicionamiento de marca, (P valor = .001 (<.05) y un Rho =.943) resultados de la compañía de ropa femenina Azúcar Modas. Se derivó en el resultado que, para poder realzar el valor de la marca, se establecieron

oportunidades de mejora aplicando estrategias competitivas.

Dentro del marco local, Rubio (2020) en su investigación, se planteó el propósito de Identificar las tácticas de uso del marketing dentro del posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019. La sistemática manejada fue mixta en esta investigación, fundando estos marcos: preceptivo, referencial, hipotético y conceptual. Y efectuaron dos instrumentos, un cuestionario de dieciséis preguntas, encaminado hacia la clientela de la compañía, y un conversatorio dado con siete consultas a un dirigente de Inversiones Cimas EIRL. Estas deducciones accederán a la empresa anticipar en cuanto a las estrategias de marketing que cederán en el mercado local su posicionamiento.

Para Diaz & Rodriguez (2020) en su investigación ha sido producida con la mira de Delimitar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL de Cajamarca, 2019. Su diseño es no experimental, Dado que no es posible realizar manipulaciones de las variables concisamente. Respectivamente, la recolección de datos se pudo manejar una encuesta, como la constratación de hipótesis y coeficiente de correlación de Pearson luce una semejanza directa, crecidamente propia, de 0.755; En otras palabras, se presentó una sólida correlación para mejorar el posicionamiento de la marca y lograr la fidelización de sus clientes dando preferencia de consumo de sus productos lácteos de la empresa Q´S Chugur.

Torres (2022) desarrolló El branding y el posicionamiento de la marca en la empresa de servicios topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en Cajamarca, 2019 de tipo cuantitativo, teniendo un diseño no experimental, prediciendo un resultado que implica ser negativo llegando a un 76,27%, apuntan que la marca ya ha logrado una posición favorable en la mente del cliente, demostró una relación significativa con la variable y concluyó que, estudiando el nivel de correlación del 0,451, estando este menor a 0,5 demostrando que si luce una relación demostrativa de las dos variables experimentadas, está vinculado con la identidad visual de la empresa de servicios, que incluye el logotipo, eslogan, tipografía, paleta de colores y diseño de marca topográficos, Dicomi Servis, Cajamarca 2019.



Además, se ha tenido en cuenta la base teórica, proporcionando una descripción precisa al puntualizar las variables de estudio, sus dimensiones y los indicadores asociados.

Para Stalman (2015) experto en branding y escritor de uno de los libros más sobresalientes acerca de este proyecto BRAND OFF ON nos trató sobre el branding, todo lo coherente al proceso de creación, planificación y construcción de marca, puesto que tiene que comprender con lo que el cliente piensa, juzga o expresa de un producto, prestación, una publicación o una asociación; es decir está más relacionado con lo abstracto (el significado que la marca tiene para todos).

En este estudio se consideró la valoración del branding, en donde según Kotler & Keller (2018) plantearon estas dimensiones: presencia, desempeño, imagen, juicio, sentimientos y resonancia.

La dimensión presencia se refiere a la frecuencia y la duración con lo que el distintivo es significativa para el consumidor. Asimismo, refiere a la aceptación que los consumidores tienen sobre el servicio o producto, a partir del conocimiento que se tiene del mismo. Kotler & Keller (2018). En esta dimensión se consideran como indicadores profundidad y amplitud de conocimiento.

Con relación a la dimensión desempeño se basa en el estado de satisfacción y/o complacencia que genera el artículo o la prestación que brinda la compañía para cubrir alguna necesidad del consumidor. Se encuentra sujeto a la valoración hacia la marca que un consumidor puede realizar posterior al uso del producto o servicio recibido. Por lo cual, los indicadores considerados son confiabilidad y valores complementarios.

La dimensión imagen se basa en la satisfacción de los sentimientos y deseos del consumidor a partir de la marca, es decir buscar que ésta represente una forma de diferenciarse de las demás, cuando lo logra podrá ser un factor que influya decisivamente en la adquisición de los bienes o prestaciones que ofrece la empresa. Kotler & Keller (2018). El indicador de esta dimensión es situaciones de uso.

En cuanto a la dimensión juicio refiere a la valoración que el consumidor le otorga a la marca, en tanto que los juicios positivos favorecen al acercamiento del consumidor hacia la marca, porque están convencidos de su calidad y utilidad para cumplir sus deseos y necesidades del cliente. Kotler & Keller (2018). Los indicadores de esta dimensión: credibilidad y consideración.

Por otro lado, la dimensión sentimientos se encuentra vinculado con las emociones, es decir lo que el cliente expresa con respecto a la marca y le despierta un interés, por ello toda empresa debe tener como fin despertar emociones positivas en su consumidor, a fin que le garantice aprobación, confianza y seguridad Kotler & Keller (2018). En esta dimensión el indicador considerado es: emoción.

Finalmente, la dimensión resonancia indica el valor que se genera entre la marca y el consumidor, y que por ello conlleva a la adquisición del producto o servicio por la confianza que existe frente a la marca. Esta dimensión se vincula con la fidelización del cliente y comprende la capacidad para persuadir al cliente. Kotler & Keller (2018). El indicador de esta dimensión es: lealtad de conducta.

Según Kotler & Keller (2012) aprobado en el 2021, sostienen que el posicionamiento implica la tarea de configurar tanto la propuesta como la percepción de una compañía de manera que ocupen una posición distinta en la mente de los compradores.

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento en la presente investigación se considera la propuesta de Kotler & Keller (2018), quienes sostienen que entre los diversos pilares para obtener buenas estrategias de posicionamiento se debe contar con tres aspectos bien definido: atributos, beneficios y competencia.

Con respecto a la dimensión atributos se enfoca en todos los aspectos o cualidad más relevantes que ofrece la empresa, entre lo cual se destaca el trato brindado, la atención por lo demás, cultura y el precio ofertado Armstrong & Kotler (2018). Entre los indicadores se reportan: atención, precio, infraestructura y ambiente.

La dimensión beneficio supone en rendimiento de lo que ofrece la marca, es decir los clientes adquieren un producto o servicio de la empresa. Kotler & Armstrong (2018). En cuanto a los indicadores de esta dimensión son: beneficios y canales de atención.

Finalmente la dimensión competencia hace referencia a que una empresa debe brindar un valor agregado, es decir busca siempre ser la primera alternativa, conllevando a que se encuentre un constante innovación. Kotler & Armstrong (2018). Los indicadores de esta dimensión: productos similares y decisión de compra.

La hipótesis de la investigación se planteó así: Si existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

## II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: La investigación es aplicada, dado que se profundizó sobre los conocimientos básicos y teóricos ya existentes sobre las variables de estudios, con el objetivo de brindar y aportar soluciones específicas a los problemas de un contexto previamente delimitado. Hernández & Mendoza (2018).

Además, se debe tener en consideración que la investigación se ejecutó en base a un enfoque cuantitativo, dado que se pretende hallar datos exactos que permiten contrastar la hipótesis de la investigación que indica la presencia de concordancia entre el branding y el posicionamiento.

Se utilizó el contexto de investigación no-experimental, es decir no se realizó la manipulación de ninguna de las variables, sino más se pretende recolectar información tal cual como se manifiestan en su contexto de investigación. Hernández & Mendoza (2018). Al mismo tiempo, se acogió un nivel de descripción correlacional hacia relatar el contexto de una y otra variables según la selección y estudios de datos, y para decretar el nivel de semejanza cierta entre las variables de estudio. Arias (2020).

### Variables

Primera variable Independiente Cuantitativa: branding

### Definición conceptual.

Stalman (2015) señala a manera de como el branding engloba todo lo concerniente al desarrollo de creación, proyecto y formación de marca, Dado que está relacionado con las opiniones, emociones y comentarios que las personas expresan acerca de un producto, servicio, un libro o una compañía; es decir: está más relacionado con aspectos abstractos (lo que la marca simboliza para la audiencia en general).

### Definición operacional.

La variable branding se calculó con la práctica de la encuesta que permite el cuidado de un cuestionario que sea representativo de las dimensiones y/o indicadores.

Indicadores.

Profundidad de conocimiento, amplitud de conocimiento, confiabilidad, valores complementarios, situaciones de uso, credibilidad, consideración, emociones y lealtad de conducta.

Escala de medición.

Ordinal

Segunda variable Dependiente Cuantitativa: Posicionamiento

Definición conceptual.

Según Kotler & Keller (2006), sostienen que el posicionamiento implica la labor de configurar tanto la propuesta como la percepción de una empresa de manera que se sitúen en una posición distinta en la mente de los consumidores.

Definición operacional.

La variable posicionamiento se midió con las técnicas de la encuesta que permite el cuidado de un cuestionario que sea representativo de las dimensiones y/o indicadores.

Indicadores.

Atención, precio, infraestructura y ambiente, beneficios, canales de atención, productos similares, decisión de compra.

Escala de medición.

Ordinal

Población y muestra: Según Tamayo (2012), en donde conceptualiza que la población es la totalidad de un conjunto de estudio de individuos, objetos o las medidas que componen lógicas características en común de un lugar o momento explícito.

La población objetivo está dado para 57 clientes de la empresa Home Space Perú S.A.C. de Cajamarca que han sido atendidos durante el primer semestre del año 2024. Dicha información fue obtenida recurriendo a la fuente primaria,

la base de datos de los usuarios atendidos debido a los servicios ofrecidos por la empresa y cumplen con las sucesivas razones de inclusión y exclusión.

Se considera los Criterios de inclusión: Clientes de la empresa que sean mayores de edad, ambos sexos, que radiquen en Cajamarca y que hayan contratado los servicios de la empresa Home Space Perú S.A.C. Y los Criterios de exclusión: Clientes que hayan contratado los servicios de la empresa Home Space Perú S.A.C. solamente durante años anteriores al 2024. Clientes de la empresa Home Space Perú S.A.C., cuyo lugar de residencia no sea Cajamarca durante la contraprestación del servicio.

La Muestra: corresponde a un subconjunto de la población, en donde todos los elementos de nuestra población tienen la igual probabilidad de ser seleccionados. Castro (2003). Se estima como muestra a los 57 clientes que forman parte de la población de clientes de Home Space que han contratado servicios de la empresa durante el 2024 en Cajamarca.

El Muestreo: se empleó para la selección de los participantes del estudio que es no probabilístico, por conveniencia, dado que se fundamenta en el criterio de la accesibilidad, siendo que se prioriza aquellos clientes que brindan una respuesta celeridad al cumplimiento de responder los cuestionarios y así cumplir con la fase de recolección de datos y analizar los mismos de forma efectiva.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: En cuanto a las técnicas e instrumentos que se empleó en la presente investigación, se entiende que estas permiten que el investigador pueda obtener, almacenar la información pertinente y necesaria para el desarrollo del estudio, y dependerá de la pericia del mismo seleccionar la que más se ajuste a las necesidades y la problemática del estudio.

Por ende, la utilización de encuestas como procedimiento para adquirir datos, la cual consiste en el uso de cuestionarios o listas de preguntas previamente estructuradas para recolectar información de forma sistematizada sobre las variables de estudio, a fin de tener un mayor acercamiento y así lograr describir cómo se encuentran en el contexto en el que se está investigando.

Por otro lado, en esta investigación se empleó como instrumento el cuestionario, el cual según Meneses (2021) se trata de un grupo de preguntas o ítems basados en una escala Likert que buscan analizar la actitud positiva o

negativa frente a una premisa, en cada uno de los casos los ítems cuentan con determinadas alternativas de respuesta, las cuales deberá seleccionar el evaluado según su percepción personal.

Cabe destacar que los cuestionarios que se han empleado proceden de la adaptación realizada por De la Cruz (2020), en donde se validaron mediante el juicio de expertos el cuestionario de branding y el cuestionario de posicionamiento, por ende, se consideran que la estructura y contenido de los ítems son válidos y miden de forma coherente y relevante las variables de estudio. A la vez también se validó por 3 jueces expertos:

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazan

Dra. Guisella B. Mosqueira Rodríguez

Mg. Rolando Trujillo Jimmy Franks

Asimismo, en dicha investigación se halló la fiabilidad de los instrumentos dado el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se logró estimar que el cuestionario de branding mantiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.799, seguidamente el cuestionario de posicionamiento el coeficiente alcanzado fue 0.852.

En la presente investigación se realizaron ajustes en los ítems reemplazando el calificativo de la institución o la acción que hace referencia según el giro de la organización, motivo por el cual se procederá su aplicación a un grupo de 57 clientes, a fin de hallar la consistencia interna del instrumento.

Método de Análisis de datos: Se recurrió al programa estadístico IBM SPSS versión 27, con ello se aplicará los cálculos estadísticos que corresponden para alcanzar los propósitos de la investigación. En primer lugar, se desarrolló la estadística descriptiva, dado que se buscó analizar los niveles de todas las variables de manera independiente conforme a los datos que se han obtenido de cada una de las mismas. Luego se procedió utilizar la estadística inferencial, en donde inicialmente se ejecutó la prueba de normalidad para hallar si los puntajes alcanzados conservan una distribución asimétrica o normal, y así demostrar la pertinencia de utilizar el coeficiente de correlación de Spearman según corresponda para contrastar la hipótesis de la investigación.

Aspectos Éticos: La indagación se realizó en conformidad de las pautas explícitas por la universidad, señalando el correcto uso de los estándares APA, el estudio adecuado de los prototipos Con el fin de elaborar un plan de investigación. De la misma forma, se requirió la legalización del representante legal de la empresa en el que se está realizando el proyecto, para adquirir la credencial de divulgar su información competitiva sobre las deducciones de las investigaciones. Al mismo tiempo, se verificó el nivel de coincidencia con el aplicativo Turnitin así atestiguar la confidencialidad y confiabilidad de la investigación.

Del mismo modo, se respetó los manuales de ética en investigación en la Universidad César Vallejo: objetividad, autonomía, transparencia, equidad, respeto por la propiedad intelectual, independencia, responsabilidad, privacidad y cuidado del medio ambiente y biodiversidad.



### III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del branding de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 1.

*Nivel del branding de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta [46 – 60]	41	71.93%
Regular [31 – 45]	16	28.07%
Baja [15 – 30]	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Datos obtenidos de los clientes evaluados de la empresa Home Space Perú S.A.C*

En la tabla 1 se muestra que el 71.93% de los clientes de la empresa Home Space Perú S.A.C considera que existe un alto nivel de influencia de la gestión del branding por parte de la empresa y que ello permite que la empresa se diferencie de sus demás competidores. Por otro lado, el 28.07% de los clientes reconoce que la gestión del branding de la empresa consigue cumplir con sus expectativas básicas, dado que les permite reconocer y hacer visible la calidad del servicio, pero que aún puede mejorar y lograr así una mayor sostenibilidad y/o proyectar mayor profesionalismo.

Tabla 2.

*Nivel de las dimensiones de branding de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Presencia	Alta [10 – 12]	29	50.88%
	Regular [7 – 9]	28	49.12%
	Baja [3 – 6]	0	0.00%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Desempeño	Alta [10 – 12]	25	43.86%
	Regular [7 – 9]	31	54.39%
	Baja [3 – 6]	1	1.75%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Imagen	Alta [10 – 12]	24	42.11%
	Regular [7 – 9]	31	54.39%
	Baja [3 – 6]	2	3.51%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Juicio	Alta [10 – 12]	27	47.37%
	Regular [7 – 9]	28	49.12%
	Baja [3 – 6]	2	3.51%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Sentimientos	Alta [7 – 8]	21	36.84%
	Regular [5 – 6]	33	57.89%
	Baja [2 – 4]	3	5.26%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Resonancia	Alta [4]	15	50.88%
	Regular [3]	39	49.12%
	Baja [1 – 2]	3	0.00%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>

Nota: *Datos obtenidos de los clientes evaluados de la empresa Home Space Perú S.A.C*

Con respecto a los resultados de la tabla 2 se aprecia que las dimensiones que mayor influencia mantiene en la gestión el branding fueron la de presencia y resonancia, puesto que el 50.88% de los clientes respectivamente indicaron que se ubica en un nivel alto. Por otro lado, la dimensión del branding que menor influencia fue la de sentimientos, dado que el 57.89% mantiene un nivel regular.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 3.

*Nivel del posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto [46 – 60]	38	66.67%
Regular [31 – 45]	18	31.58%
Bajo [15 – 30]	1	1.75%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Datos obtenidos de los clientes evaluados de la empresa Home Space Perú S.A.C*

La tabla 3 muestra que según la evaluación realizada del posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C., un 66.67% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento que tiene la empresa es alto, dado que logra ser reconocida por su calidad y eso le permite mantener una posición fuerte en el mercado. Por otro lado, solo un 31.58% aún considera que la empresa debe gestionar nuevas estrategias de posicionamiento para consolidarse en el entorno empresarial de la construcción, sobre todo a partir enfatizar sus ventajas competitivas.

Tabla 4.

*Nivel de las dimensiones de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>Porcentaje</b>
Atributos	Alto [19 – 25]	12	21.05%
	Regular [12 – 18]	44	77.19%
	Bajo [5 – 11]	1	1.75%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Beneficios	Alto [10 – 12]	10	17.54%
	Regular [7 – 9]	46	80.70%
	Bajo [3 – 6]	1	1.75%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>
Competencia	Alto [10 – 12]	14	24.56%
	Regular [7 – 9]	41	71.93%
	Bajo [3 – 6]	2	3.51%
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Datos obtenidos de los clientes evaluados de la empresa Home Space Perú S.A.C*

En la tabla 4 se presentan los resultados de las estrategias de posicionamiento que emplea la empresa Home Space S.A.C., en donde los clientes consideran que en el caso de la dimensión beneficios se trata de la estrategia que permite a la empresa consolidarse en el mercado, dado que un 80.70% indica que se encuentra en un nivel regular, es decir que destacar los beneficios que contrae contratar los servicios de la empresa es un elemento que le permite mantenerse vigente en el mercado. Sin embargo, en cuando la dimensión competencia se estima que es una de las estrategias que requiere mayor atención, dado que el 71.93% considera que se está desarrollando de forma regular, por lo que quiere enfatizar en su capacidad y eficiencia en los servicios que ofrece para diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 5.

*Relación entre la dimensión presencia del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Presencia	Coefficiente de correlación	.532**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 5 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.532$ ) altamente significativa ( $p<.001$ ) entre la dimensión presencia del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C., demostrando así que mientras mayor sea la presencia de la marca, existe la probabilidad de que el posicionamiento se consolide en el mercado en comparación de sus competidores.

Tabla 6.

*Relación entre la dimensión desempeño del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Desempeño	Coeficiente de correlación	.494**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 6 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado (rho=.494) altamente significativa (p<.001) entre la dimensión desempeño y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, poniendo en manifiesto que en la medida que la empresa consigue gestionar su marca y cumplir con brindar cabalmente los servicios ofrecidos en el plazo estipulado, mayor será la capacidad de posicionarse en el mercado.

Tabla 7.

*Relación entre la dimensión imagen del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	.552**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 7 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado (rho=.552) altamente significativa ( $p<.001$ ) entre la dimensión imagen y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, este resultado refleja que en la medida que la empresa logre proyectar una imagen corporativa sólida y positiva hacia sus clientes, mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa en comparación con otras empresas que no logran gestionar adecuadamente su imagen de marca, por lo que es un aspecto clave de tener en cuenta para que contribuya con el éxito de la empresa dentro del mercado.

Tabla 8.

*Relación entre la dimensión juicio del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Juicio	Coeficiente de correlación	.605**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 8 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado (rho=.605) altamente significativa (p<.001) entre la dimensión juicio y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, esto pone en manifiesto que en la medida que la empresa prioriza gestionar acciones para promover mayor credibilidad y consideración de los clientes esto puede beneficiar el nivel de posicionamiento que la empresa alcance en el sector de la construcción a nivel local, regional y nacional.



Tabla 9.

*Relación entre la dimensión sentimientos del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Sentimientos	Coeficiente de correlación	.495**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 9 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado (rho=.495) altamente significativa (p<.001) entre la dimensión sentimientos y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, lo cual demuestra que en la medida que la empresa realiza acciones que permiten afiliar de forma afectiva a los clientes con su marca, despertando en ellos emociones positivas que garanticen la confianza y seguridad, esto repercute de forma favorable sobre el nivel de posicionamiento que logre Home Space S.A.C. en el mercado.

Tabla 10.

*Relación entre la dimensión resonancia del branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Resonancia	Coeficiente de correlación	.541**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 10 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado (rho=.541) altamente significativa (p<.001) entre la dimensión resonancia y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, lo cual demuestra que una vez que la empresa logre consolidarse en la mente del consumidor y generar confianza en los servicios que ofrece por la calidad brindada, esto se convierte en un elemento positivo y que puede estar asociado a un mayor posicionamiento en el mercado, dado que cada vez la empresa logra destacarse de las demás, por la confianza que inspira en sus clientes.

Objetivo general: Determinar la relación del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 11.

*Relación entre branding y el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	.656**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\*p<.01

En la tabla 11 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.656$ ) altamente significativa ( $p<.001$ ) entre el branding y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, este resultado pone en manifiesto que cuando una empresa trabaja adecuadamente su marca, esto supone un impacto significativo para posicionarse y mantener la competitividad de la empresa. Además, a través de este resultado se confirma la hipótesis de la investigación que plantea que, si existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Hipótesis general: Si existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 12.

*Relación entre branding y posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C.*

		Correlaciones	
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	.656**
		Sig. (Bilateral)	0.000
		N	57

Nota: \*\* $p < .01$

En la tabla 12 se muestra que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = .656$ ) altamente significativa ( $p < .001$ ) entre el branding y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C, este resultado confirma la hipótesis de la investigación que plantea que, si existe relación significativa entre la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024. Por ende, se entiende que una gestión adecuada del branding puede incrementar el grado de posicionamiento de la empresa.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La realización de la presente investigación toma como fundamento que el branding, hoy en día, es un elemento fundamental para las empresas que buscan conseguir un posicionamiento y solidez en el mercado que cada vez es más demandante y que plantea que la diferenciación es la clave para la competitividad a largo plazo. Por ende, en este estudio se busca comprender como el branding influye en el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024.

Con respecto al objetivo específico 1 que se centra en determinar el nivel del branding de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024, por lo cual el análisis de los resultados se infiere que el 71.93% de los clientes manifiesta que el nivel branding de la empresa se encuentra en un nivel alto, lo cual supone que según la percepción de los clientes esta empresa desarrolla adecuadamente sus acciones para lograr que su marca logre mayor visibilidad, reconocimiento y resonancia en la mente de los consumidores y de ese modo ser considerada como opción preferida al momento de que los potenciales clientes requieran de un servicio que ofrece esta empresa. Este resultado concuerda con Macuri & Quispe (2022) quienes reportan que la compañía de ropa femenina Azúcar Modas tuvo que aplicar estrategias centradas en realzar el valor de la marca para de ese modo mantenerse competitiva en el sector de vestimenta. Por otro lado, se asemeja a lo expuesto por Huaraca & Mendoza (2023) quienes en su investigación reportaron que el 68% de los clientes de cerveza Corona ubicados en Lima – Perú, logran reconocer la totalidad de atributos de la marca, por lo cual se estima que su proceso de branding si ha logrado establecer conexión con su público. En relación con lo mencionado anteriormente es posible destacar que la gestión del branding es fundamental para las empresas, dado que son los consumidores los que llegan a percibir cuando ésta se está desarrollando de una manera óptima, y se ve reflejado en que la empresa es reconocida por su calidad de los servicios o productos que brinda e incluso le otorga una imagen positiva hacia el mercado.

En cuanto al objetivo específico 2 que se orienta a la determinación del nivel de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C., en la ciudad de Cajamarca, 2024, cuyos resultados alcanzados demostraron que el 66.67% de los clientes señaló que las estrategias que viene empleando la empresa lo ayudan a

mantenerse en nivel alto de posicionamiento en el mercado, dado que logra destacar los atributos principales de los servicios que ofrece. Este resultado concuerda con lo expuesto por Torres (2022) quien señaló que la empresa Dicomi Servis ha logrado posicionamiento de forma favorable en un 76.27% de los clientes que tiene en la ciudad de Cajamarca. Por ende, los hallazgos que se han reportado confirman que el posicionamiento es un aspecto clave que las empresas deben desarrollar de forma constante, dado que le otorgará un mayor reconocimiento y diferenciación frente a la competencia que existe en el mercado.

Con respecto al objetivo específico 3 se logró determinar que las dimensiones del branding se relacionan con el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. de Cajamarca, 2024. Los hallazgos demostraron que la dimensión presencia mantiene una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.532$ ) con alta significancia ( $p<.01$ ) con el posicionamiento, lo cual indica que las acciones que fomentan mayor visibilidad y presencia de la marca son aspectos fundamentales para lograr el posicionamiento en el mercado. Este hallazgo es similar a lo planteado por Macuri & Quispe (2022) quienes señalaron que acciones de branding para fomentar la presencia y valor de una marca están relacionadas positivamente con el posicionamiento ( $p<.05$ ), por lo tanto, son estrategias idóneas para mantener la competitividad empresarial. Además, esto se explica teóricamente por Kotler & Keller (2018) quienes sostienen que los clientes llegan a aceptar un servicio o producto cuando este mantiene una visibilidad notoria, ya sea por la frecuencia o duración de la exposición que se le brinda a la marca; por ende, la percepción de la empresa logra ocupar un espacio privilegiado en la mente del consumidor. En acuerdo con lo comentado anteriormente se entiende que la gestión de las dimensiones del branding resulta importante para las empresas que buscan que su marca sea visible y esté presente en la mente de los consumidores, lo cual tendrá un efecto positivo sobre su posicionamiento en el mercado.

De forma similar, se reportó que la dimensión desempeño del branding mantiene una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.494$ ) estadísticamente significativa ( $p<.01$ ) con el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. de Cajamarca, 2024, lo cual supone que las acciones de branding dirigidas a destacar la satisfacción de necesidades que logra la empresa con su contraprestación de servicios también pueden mejorar el posicionamiento en el mercado. Este resultado confirma lo planteado por Palacios (2018) quien demuestra que la capacidad que

tiene la empresa para demostrar que la marca es capaz de brindar un desempeño adecuado con los servicios que ofrece es un aspecto que favorece el reconocimiento y posicionamiento de la misma. Además, se respalda teóricamente con los postulados de Kotler & Keller (2018) quienes consideran que la valoración del desempeño en el branding deriva del grado en que un determinado servicio cubre y satisface adecuadamente la necesidad del consumidor, por lo cual se estima que, en el presente caso, si la contraprestación del servicio es idónea no sólo favorece al prestigio de la marca, sino también a su diferenciación y posicionamiento en el mercado. En acuerdo con lo señalado anteriormente es posible afirmar que una forma de gestionar una marca es también destacando la capacidad que tiene la empresa para cubrir las necesidades de sus clientes, por lo que enfatizar estos aspectos son una estrategia que puede permitir la diferenciación y por ende dotar de mayor posicionamiento a la empresa.

Por otro lado, se reporta que la dimensión imagen del branding mantiene una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.552$ ) altamente significativo ( $p<.01$ ) con el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C., demostrando así que las acciones que buscan hacer visible la marca a través del logotipo u otros aspectos visuales son elementos que se asocian al alcance de mayor posicionamiento. Este resultado es similar a lo planteado por Torres (2022) quien en la investigación que desarrolló señala que la identidad visual de la empresa, a través de logotipos, tipografías y paleta de colores son elementos importantes para la empresa Dicom Servis, además de beneficiar también su nivel de posicionamiento.

Asimismo, se logró demostrar que la dimensión juicio del branding mantiene una relación de grado moderado ( $\rho = .605$ ) estadísticamente significativa ( $p<.01$ ) con el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C, lo cual simboliza que las acciones que buscan promover que las opiniones que tienen los clientes sobre la marca sean favorables también puede beneficiar el nivel de posicionamiento que la empresa logre en el mercado. Este resultado se asemeja a lo planteado por Palacios (2018) quien en su investigación realizada en la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. de Chiclayo Perú identificó que las creencias u opiniones que los clientes generan acerca de lo que representa la marca de la empresa puede ser un factor que refuerza de forma positiva el desarrollo del posicionamiento de la empresa en el mercado. En base a lo planteado anteriormente es posible reconocer que mantener una imagen positiva sobre la marca también implica que la empresa se esfuerce

porque la valoración que hacen sus clientes mediante opiniones o reseñas sea positiva, lo cual contribuye no solo con la gestión eficiente de la marca, sino también permitirá que la empresa ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor y en el mercado en el que compite con otras empresas del mismo rubro.

Por su parte, se observó que la dimensión sentimientos del branding mantiene una relación positiva moderada ( $\rho = .495$ ) altamente significativa con el posicionamiento de mercado, lo cual indica que las acciones que afilian afectivamente a los clientes con la marca también mantienen una asociación con el posicionamiento de mercado que logre la empresa. Este resultado se asemeja a lo expuesto por Bravo (2020) quien estima que el uso de estrategias de branding es una buena manera de posicionar a la empresa Pharmavaccine S.A. en la mente del consumidor sobre todo a partir de experiencias favorables, dado que se trata de una empresa dedicada a la salud. Asimismo, este hallazgo se respalda teóricamente con lo expuesto por Kotler & Keller (2018) quienes sostienen que las emociones que se generan en el cliente con respecto a la marca, ya sea por el interés o la aprobación que ya se haya desarrollado, es un indicador de confianza y/o seguridad, lo cual indudablemente aparte de mantener fidelizado al cliente le otorga a la empresa la posibilidad de seguir posicionándose en el mercado. En relación con lo afirmado anteriormente se destaca la importancia que la empresa debe darle al desarrollo de experiencias que muevan emocionalmente a los clientes, dado que estas dimensiones o experiencias son claves para la gestión de la marca y también para lograr mayores niveles de posicionamiento en el mercado.

En cumplimiento se demostró que la dimensión resonancia del branding se encuentra relacionada de forma positiva con una intensidad moderada ( $\rho = .541$ ) altamente significativa con el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C, lo cual supone que realizar acciones que incrementen el grado de confianza y/o satisfacción que sienten los clientes al adquirir un servicio que brinda la marca tienden a incrementar también el grado de posicionamiento de la empresa en el mercado. Por ende, este resultado concuerda con Huaraca & Mendoza (2023) quienes señalaron que la resonancia de una marca es un aspecto fundamental para resaltar los atributos principales que ofrece la empresa, por ese en ocasiones es necesario renovar la forma en cómo se comunican para que realmente logren resonar en los clientes y así fomentar que la empresa se posicione adecuadamente. Por lo tanto, es posible confirmar la importancia que tiene la resonancia de la marca, dado



que finalmente representa que tanto los clientes pueden llegar a mantenerse leales, y por ende seguir adquiriendo o contratando los servicios que ofrece la empresa, lo cual se traduce en un mayor nivel de posicionamiento por parte de la misma.

Y, por último, de acuerdo con el objetivo principal que plantea determinar la relación del branding sobre el posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, en donde se obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.656$ ) altamente significativa entre las variables de estudio, permitiendo así contrastar la hipótesis de investigación, lo cual pone en manifiesto que mientras más eficiente sea la gestión del branding que hace la empresa, logrará desarrollar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado. Este resultado concuerda con el hallazgo planteado por Torres (2022) quien encontró una relación positiva de grado moderado ( $\rho=.451$ ) estadísticamente significativa ( $p<.05$ ) entre el desarrollo del branding y el posicionamiento de la empresa Dicom Servis, Cajamarca. Además, se asemeja a lo expuesto por Bravo (2020) en cuya investigación demostró que la aplicación de dimensiones de branding es efectiva al momento de mejorar el posicionamiento de la empresa, sobre todo porque se logra permanecer en la mente del consumidor. Asimismo, resulta similar a lo expuesto por Palacios (2018) en cuya investigación realizada en la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. en Chiclayo – Perú se logra determinar que, si ésta prioriza el generar una mayor identidad con la marca, a través de compartir información sobre la historia y valores de la empresa, a fin de que los clientes logren un mayor reconocimiento y así elevar su posicionamiento a nivel local. Además, se debe reconocer que esto reafirma lo expuesto teóricamente por Stalman (2015) quien señala que la marca no sólo se crea, sino que debe mantenerse vigente, a través del proceso de gestión de branding en el que se busca que la marca sea asociada a la prestación de un servicio o producto de calidad y con ello se incremente el posicionamiento de la empresa.

En concordancia con lo explicado con anterioridad es importante confirmar que la forma en como una empresa gestiona su marca, es decir como cuida la imagen que ésta proyecta y los beneficios que ofrece a los clientes que son leales a la misma se convierte en un aspecto fundamental en el alcance de un mayor posicionamiento, dado que una marca que no es reconocida y valorada por los clientes no lograría generar un adecuado posicionamiento en el mercado.

Finalmente, se estima que el análisis de los resultados de esta investigación destaca la importancia del branding para la empresa Home Space Perú S.A.C. en Cajamarca en el año 2024, teniendo en cuenta que éste no solo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa, sino que también es fundamental para construir una conexión emocional con los clientes. Además, las estrategias efectivas de branding, que generan una identidad sólida y una resonancia positiva en los consumidores, son clave para mantener una posición competitiva en un mercado exigente.

## V. CONCLUSIONES

- Se determinó que el 71.93% de los clientes de la empresa Home Space S.A.C. considera que se está desarrollando un nivel alto de gestión del branding, es decir la empresa desarrolla acciones adecuadas para lograr una buena visibilidad, desempeño, resonancia y presencia de la marca.
- Se determinó que el 66.67% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento que ha logrado la empresa Home Space S.A.C. en el mercado es alto, por lo cual se afirma que se está consolidando en el sector empresarial de la construcción por sus atributos principales de los servicios que brinda y por su diferenciación con otras empresas.
- Se determinó que las dimensiones presencia ( $\rho = .532$ ); desempeño ( $\rho = .494$ ), imagen ( $\rho = .552$ ), juicio ( $\rho = .605$ ), sentimientos ( $\rho = .495$ ) y resonancia ( $\rho = .541$ ) mantiene una relación positiva de grado moderado y altamente significativa ( $p < .01$ ) con el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C., por lo cual es posible afirmar que las estrategias del branding para favorecer la presencia, destacar el desempeño, hacer más visible la imagen, generar buenas opiniones y creencias, así como lograr que la reputación resuene en la mente de sus clientes son elementos que logran favorecer también el grado de posicionamiento que la empresa logre en el mercado.
- Se determinó que existe una relación positiva de grado moderado ( $\rho = .656$ ) altamente significativa ( $p < .01$ ) entre el branding y el posicionamiento de la empresa Home Space S.A.C. en Cajamarca, 2024, lo cual supone que, a mayor desarrollo de estrategias de branding, se espera que el nivel de posicionamiento que alcance la empresa sea mayor.

## VI. RECOMENDACIONES

- Al identificar que el 71.93% de los clientes considera que se está desarrollando un nivel alto de gestión del branding se recomienda al gerente general de la empresa Home Space S.A.C. seguir desarrollando la visibilidad de su marca, enfatizando no sólo su presencia en los medios digitales, tales como: sitio web, redes sociales y canales de mensajería instantánea; sino también a nivel personal a través del desarrollo de interacción con sus clientes y gestionar de forma proactiva su reputación online y presencial.
- Al reconocer que el 66.67% de los clientes considera que el nivel de posicionamiento que ha logrado la empresa Home Space S.A.C. en el mercado es alto, se recomienda al gerente de marketing de la empresa seguir reforzando las acciones estrategias de diferenciación a partir de la personalización de la experiencia del cliente, es decir destacar que los servicios que brinda la empresa se enfoquen en las preferencias individuales del cliente y las últimas tendencias de los proyectos inmobiliarios para así mantener su posicionamiento de mercado.
- Al obtener relaciones positivas y moderadas entre las dimensiones del branding y el posicionamiento de la empresa, se recomienda al gerente de marketing de Home Space S.A.C., acentuar de manera más detallada las estrategias de branding de la empresa. Tal implica fortificar la presencia de marca, destacar su desempeño, mejorar su imagen, forjar opiniones positivas y mantener una reputación óptima que permanezca en la mente de los clientes. De modo que podrá consolidarse aprovechando las conexiones y perceptivas que las dimensiones ofrecen a sus clientes.
- Con base en el resultado obtenido que indica una relación positiva, moderada y altamente significativa, se recomienda al gerente general de Home Space S.A.C., que la empresa prevalezca el desarrollo constante de estrategias de branding, mismas que pueden incluir acciones para la mejoría de la percepción de la marca, aumentando su visibilidad en el mercado local. Al realizarlo se espera que la empresa logre consolidarse, considerando el impacto positivo en un branding bien ejecutado.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing*. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *The marketing process*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/341942086\\_Street\\_food\\_vendors%27\\_entrepreneurial\\_marketing\\_characteristics\\_and\\_practices\\_from\\_12\\_countries\\_what\\_lessons\\_can\\_be\\_learned\\_for\\_improving\\_food\\_marketing\\_in\\_BOPSubsistence\\_marketplaces#pf7](https://www.researchgate.net/publication/341942086_Street_food_vendors%27_entrepreneurial_marketing_characteristics_and_practices_from_12_countries_what_lessons_can_be_learned_for_improving_food_marketing_in_BOPSubsistence_marketplaces#pf7)
- Arroyo, I., & Calle, S. (2018). *Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1189/1324>
- Bravo Moreira, W. (2020). *Diseño de estrategias de Branding para la empresa Pharmavaccine S.A año 2020*. Obtenido de [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_0b0a1ca268a934f6b85f5f17d9bb8fe1](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_0b0a1ca268a934f6b85f5f17d9bb8fe1)
- Castro Marquez, F. (2003). *Investigación e Innovación Metodológica*. Obtenido de Población y Muestra: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- CERTIPYME. (s.f.). *Los Andes de Cajamarca*. Obtenido de noticias & actividades: <https://www.losandes.org.pe/diez-empresas-cajamarquinas-reciben-certificacion-de-organizacion-otorgada-por-certipyme/>
- Chowles, L. (2023). *MarketSplash*. Obtenido de <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-marca/>
- De la Cruz, J. (2020). *El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020*. Obtenido de [file:///C:/Users/Mis%20Documentos/Downloads/De%20La%20Cruz\\_CJP-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mis%20Documentos/Downloads/De%20La%20Cruz_CJP-SD%20(1).pdf)
- Diaz, M., & Rodriguez, M. (2020). "Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa q's Chugur Eirll en la ciudad de Cajamarca en el 2019". Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/328900039.pdf>
- Franco Yoza , J., Pisco Moran , S., & Plaza Merchan , C. (2022). *Estrategias de*

- Posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociacion de agricultores 11 de octubre* . Obtenido de  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1631/2082>
- Huaraca Cabrera, R. M., & Mendoza Ureta, M. A. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*. Obtenido de  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018\\_77439004\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1)
- Kotler , P., & Keller , K. (2018). *Theoretical approach to the elements of*. Obtenido de  
<https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing principles*. Obtenido de  
[https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf)
- Kotler, P., & Keller , K. (2018). *Marketing in the Twenty-First Century*. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523\\_Marketing\\_Management\\_The\\_Millennium\\_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de marketing* . Obtenido de  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. Obtenido de  
<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Lopez, A. (s.f.). *Axiomacero*. Obtenido de  
<https://www.axiomacero.com/blog/branding-internacional/>
- Macuri Ayala, S. J., & Quispe Salcedo, L. (2022). *El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022*. Obtenido de  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri\\_L](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6651/S.Macuri_L)

- .Quispe\_Tesis\_Titulo\_Profesional\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meneses, J. (2021). *El cuestionario*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mosquera Ortega, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la Empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>
- Olamendi, G. (s.f.). Obtenido de Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva>.
- Palacios Siesquén, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%C3%A9n%20Mar%C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Razak , A. (7 de Octubre de 2023). *Brandfluence* . Obtenido de Las Dimensiones de Branding : <https://www.brandfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Rubio Silva, M. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43392/Rubio\\_SMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43392/Rubio_SMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stalman , A. (2015). *Screm Media Agency* . Obtenido de El branding segun Andy Stalman: <https://www.screammedia.biz/post/el-branding-seg%C3%BAn-andy-stalman#:~:text=El%20Branding%20es%20todo%20lo,un%20libro%20o%20una%20compa%C3%B1%C3%ADa>.
- Sulz , P. (5 de Junio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tamayo. (2012). *La población en una investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Es%20el%20conjunto%20total%20de,donde%20se%20>

20desarrollar%C3%A1%20la%20investigaci%C3%B3n.

Torres Montoya, K. (2022). *“El Branding y el Posicionamiento de la Marca en la Empresa de Servicios Topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. en Cajamarca, 2019”*. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31071/Torres%20Montoya%2c%20Kathleen%20Aracely.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vásquez , A. (2020). *Marcas, Marketing*. Obtenido de Top 20 de las marcas más valiosas de Perú, según Kantar: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/>

Zambrano, C. (2021). *Mercado Negro*. Obtenido de Imago sigue creciendo y suma nuevos elementos en Cajamarca: <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/ooH-imago-sigue-creciendo-y-suma-nuevos-elementos-en-cajamarca-y-chiclayo/>



## ANEXOS

### ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 1. Matriz de Operacionalización de la variable Branding

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding	Stalman (2015) señala que el branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca, puesto que tiene que ver con lo que gente piensa, siente o dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía; es decir tiene mas que ver con lo intangible (lo que la marca representa para todos)	La variable branding será medida con la técnica de la encuesta que permite la aplicación de un cuestionario que sea representativo de las dimensiones y/o indicadores.	Presencia	Profundidad de conocimiento Amplitud de conocimiento	Ordinal
			Desempeño	Confiability Valores complementarios	
			Imagen	Situaciones de uso	
			Juicio	Credibilidad Consideración	
			Sentimientos	Emoción	
			Resonancia	Lealtad de conducta	

## 2. Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Según Kotler & Keller (2006) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores.	La variable posicionamiento será medida con las técnicas de la encuesta que permite la aplicación de un cuestionario que sea representativo de las dimensiones y/o indicadores.	Atributos	Atención Precio Infraestructura y ambiente	Ordinal
			Beneficio	Beneficios Canales de atención	
			Competencia	Productos similares Decisión de compra	

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Encuesta para medir: Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024

**Consentimiento informado:** Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Instrucción: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considera conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

DATOS GENERALES:

Edad: .....

Sexo: F  M

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA:

Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	2	3	4

VARIABLE N° 1: INFLUENCIA DEL BRANDING				
ALTERNATIVAS	1	2	3	4
1. ¿Qué tan satisfecho está con la visibilidad de nuestra marca en el mercado de diseño y construcción?				
2. ¿Cuán reconocible es nuestra marca en la industria de diseño y construcción?				
3. ¿Cómo calificaría la consistencia de la presencia de nuestra marca en diferentes canales de comunicación?				
4. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la calidad de los servicios de diseño y construcción que ofrecemos?				
5. ¿Cómo calificaría nuestra capacidad para cumplir con los plazos y presupuestos acordados en proyectos de construcción?				
6. ¿En qué medida nuestros servicios de diseño y construcción cumplen sus expectativas?				
7. ¿Cuál es su opinión sobre la percepción de nuestra marca en términos de innovación en diseño y construcción?				
8. ¿Cómo calificaría la asociación de nuestra marca con la profesionalidad en la industria de diseño y construcción?				
9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con la imagen de nuestra marca en relación con la sostenibilidad y responsabilidad social?				
10. ¿En qué medida considera que nuestra marca es líder en la industria de diseño y construcción?				
11. ¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad de las promesas y compromisos de nuestra marca?				
12. ¿Cómo calificaría la reputación de nuestra marca en la industria de diseño y construcción?				
13. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con la conexión emocional que experimenta con nuestra marca en proyectos de construcción?				
14. ¿Cómo se siente con respecto a la experiencia emocional que nuestra marca proporciona en sus proyectos?				
15. ¿Cuán satisfecho está con la lealtad que siente hacia nuestra marca en el ámbito de la construcción?				

<b>VARIABLE N° 2: POSICIONAMIENTO</b>				
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
16. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con los atributos de atención de nuestros servicios de diseño y construcción?				
17. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de atención de los materiales y tecnologías que utilizamos en nuestros proyectos?				
18. ¿En qué medida considera que los costos de nuestros proyectos destacan por su innovación y diseño arquitectónico?				
19. ¿En qué medida nuestros atributos de marca como la experiencia, la profesionalidad y la innovación contribuyen al valor su elección?				
20. ¿Cómo valora la percepción de la infraestructura y seguridad de nuestra empresa en sus proyectos de diseño y construcción?				
21. ¿Cómo calificaría los beneficios que obtiene al elegir nuestra empresa para proyectos de diseño y construcción?				
22. ¿En qué medida nuestros servicios de diseño y construcción cumplen sus necesidades y requisitos específicos?				
23. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros proyectos en comparación con otros en el mercado?				
24. ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios a largo plazo que obtiene al optar por nuestros servicios de construcción en términos de durabilidad y calidad?				
25. ¿En qué medida nuestras plataformas virtuales proporcionan soluciones efectivas y a medida para sus necesidades en proyectos de diseño y construcción?				
26. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con la percepción de nuestra empresa en comparación con la competencia en el sector de diseño y construcción?				
27. ¿En qué medida considera que nuestros servicios superan a los de la competencia en términos de calidad y eficiencia?				
28. ¿Cómo calificaría la capacidad de nuestra empresa para mantenerse actualizada y competitiva en el mercado de diseño y construcción?				
29. ¿Cómo considera la satisfacción de nuestros servicios financieros de la empresa para optar por nuestros productos y servicios?				
30. ¿Qué nivel experimenta cuando el asesor le brinda diferenciación al elegir nuestra empresa en lugar de la competencia en proyectos de diseño y construcción?				

## ANEXO 3: Fichas de validación

### VARIABLE 1

#### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre la “Influencia del Branding”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Miguel Elías Pinglo Bazan</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )    Doctor    ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica    ( )                                    Social    ( ) Educativa    ( )                                    Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años    ( ) Más de 5 años    ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	No corresponde

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Influencia del Branding
<b>Autor:</b>	Carrasco Infante, Estefany Tathiana Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Branding, que contiene 6 dimensiones, 9 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar la influencia del branding.

#### 4. Soporte teórico

##### **Variable 1: Influencia del Branding**

**Definición conceptual:** Según Stalman (2015) señala que el branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca, puesto que tiene que ver con lo que gente piensa, siente o dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía; es decir tiene más que ver con lo intangible (lo que la marca representa para todos).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Presencia	La dimensión presencia hace referencia a la frecuencia y la duración con la que una marca es significativa para el consumidor. Asimismo, refiere a la aceptación que los consumidores tienen sobre el servicio o producto, a partir del conocimiento que se tiene del mismo Kotler & Keller (2018).
	Desempeño	La dimensión desempeño se basa en el grado de satisfacción y/o complacencia que genera el producto o servicio que brinda la empresa para cubrir alguna necesidad del consumidor. Se encuentra sujeto a la valoración hacia la marca que un consumidor puede realizar posterior al uso del producto o servicio recibido Kotler & Keller (2018).
	Imagen	La dimensión imagen se basa en la satisfacción de los sentimientos y deseos del consumidor a partir de la marca, es decir buscar que ésta represente una forma de diferenciarse de las demás, cuando lo logra podrá ser un factor que influya decisivamente en la adquisición de los productos o servicios que ofrece la empresa Kotler & Keller (2018).
	Juicio	La dimensión juicio refiere a la valoración que el consumidor le otorga a la marca, en tanto que los juicios positivos favorecen al acercamiento del consumidor hacia la marca, porque están convencidos de su calidad y utilidad para cumplir sus deseos y necesidades del cliente Kotler & Keller (2018).
	Sentimientos	La dimensión sentimientos se encuentra vinculado con las emociones, es decir lo que el cliente expresa con respecto a la marca y le despierta un interés, por ello toda empresa debe tener como fin despertar emociones positivas en su consumidor, a fin que le garantice aprobación, confianza y seguridad Kotler & Keller (2018).
	Resonancia	La dimensión resonancia indica el valor que se genera entre la marca y el consumidor, y que por ello conlleva a la adquisición del producto o servicio por la confianza que existe frente a la marca. Esta dimensión se vincula con la fidelización del cliente y comprende la capacidad para persuadir al cliente. Kotler & Keller (2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Influencia del Branding**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Influencia del Branding

- Primera dimensión: **Presencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la presencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profundidad de conocimiento	1-2	4	4	4	
Amplitud de conocimiento	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el desempeño**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiability	4-5	4	4	4	
Valores complementarios	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Imagen**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la imagen**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situaciones de uso	7-9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Juicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el juicio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	10-11	4	4	4	
Consideración	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Sentimientos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los sentimientos**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emoción	13-14	4	4	4	

- Sexta dimensión: **Resonancia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la resonancia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de conducta	15	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



## ANEXO VARIABLE 2.

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de “**Posicionamiento**”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Miguel Elías Pinglo Bazan</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor <input type="checkbox"/> ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica <input type="checkbox"/> ( )                      Social <input type="checkbox"/> ( ) Educativa <input type="checkbox"/> ( )                      Organizacional <input checked="" type="checkbox"/> ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años <input type="checkbox"/> ( ) Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/> ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Posicionamiento
<b>Autor:</b>	Carrasco Infante, Estefany Tathiana Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Posicionamiento, que contiene 3 dimensiones, 7 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar el posicionamiento.

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 2: Posicionamiento

**Definición conceptual:** Según Kotler & Keller (2006) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributos	La dimensión atributos se enfoca en todos los aspectos o cualidad más relevantes que ofrece la empresa, entre lo cual se destaca el trato brindado, la atención por lo demás, cultura y el precio ofertado Kotler & Armstrong (2018).
	Beneficio	La dimensión beneficio supone en rendimiento de lo que ofrece la marca, es decir los clientes adquieren un producto o servicio de la empresa Kotler & Armstrong (2018).
	Competencia	La dimensión competencia hace referencia a que una empresa debe brindar un valor agregado, es decir busca siempre ser la primera alternativa, conllevando a que se encuentre una constante innovación Kotler & Armstrong (2018).

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Posicionamiento**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: **Atributos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los atributos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	16-17	4	4	4	
Precio	18-19	4	4	4	
Infraestructura y ambiente	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Beneficio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el beneficio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	21-24	4	4	4	
Canales de atención	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Competencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la competencia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos Similares	26-28	4	4	4	
Decisión de compra	29-30	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## ANEXO VARIABLE 1.

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre la “**Influencia del Branding**”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Guisella B. Mosqueira Rodríguez</b>		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( X )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Influencia del Branding
<b>Autor:</b>	Carrasco Infante, Estefany Tathiana Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Branding, que contiene 6 dimensiones, 9 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar la influencia del branding.

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 1: Influencia del Branding

**Definición conceptual:** Según Stalman (2015) señala que el branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca, puesto que tiene que ver con lo que gente piensa, siente o dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía; es decir tiene más que ver con lo intangible (lo que la marca representa para todos).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Presencia	La dimensión presencia hace referencia a la frecuencia y la duración con la que una marca es significativa para el consumidor. Asimismo, refiere a la aceptación que los consumidores tienen sobre el servicio o producto, a partir del conocimiento que se tiene del mismo Kotler & Keller (2018).
	Desempeño	La dimensión desempeño se basa en el grado de satisfacción y/o complacencia que genera el producto o servicio que brinda la empresa para cubrir alguna necesidad del consumidor. Se encuentra sujeto a la valoración hacia la marca que un consumidor puede realizar posterior al uso del producto o servicio recibido Kotler & Keller (2018).
	Imagen	La dimensión imagen se basa en la satisfacción de los sentimientos y deseos del consumidor a partir de la marca, es decir buscar que ésta represente una forma de diferenciarse de las demás, cuando lo logra podrá ser un factor que influya decisivamente en la adquisición de los productos o servicios que ofrece la empresa Kotler & Keller (2018).
	Juicio	La dimensión juicio refiere a la valoración que el consumidor le otorga a la marca, en tanto que los juicios positivos favorecen al acercamiento del consumidor hacia la marca, porque están convencidos de su calidad y utilidad para cumplir sus deseos y necesidades del cliente Kotler & Keller (2018).
	Sentimientos	La dimensión sentimientos se encuentra vinculado con las emociones, es decir lo que el cliente expresa con respecto a la marca y le despierta un interés, por ello toda empresa debe tener como fin despertar emociones positivas en su consumidor, a fin que le garantice aprobación, confianza y seguridad Kotler & Keller (2018).
	Resonancia	La dimensión resonancia indica el valor que se genera entre la marca y el consumidor, y que por ello conlleva a la adquisición del producto o servicio por la confianza que existe frente a la marca. Esta dimensión se vincula con la fidelización del cliente y comprende la capacidad para persuadir al cliente. Kotler & Keller (2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Influencia del Branding**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.

<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Influencia del Branding

- Primera dimensión: **Presencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la presencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profundidad de conocimiento	1-2	4	3	4	
Amplitud de conocimiento	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el desempeño**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	4-5	4	3	4	
Valores complementarios	6	4	4	3	

- Tercera dimensión: **Imagen**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la imagen**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situaciones de uso	7-9	4	3	4	

- Cuarta dimensión: **Juicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el juicio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	10-11	4	3	4	
Consideración	12	4	4	3	

- Quinta dimensión: **Sentimientos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los sentimientos**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emoción	13-14	4	3	4	

- Sexta dimensión: **Resonancia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la resonancia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de conducta	15	4	3	4	

  
 Dra. Guisella B. Mosqueira Rodríguez

Firma del evaluador

DNI: 18095897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## ANEXO VARIABLE 2.

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de “**Posicionamiento**”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	Guisella B. Mosqueira Rodríguez		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años	(X)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Posicionamiento
<b>Autor:</b>	Carrasco Infante, Estefany Tathiana Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Posicionamiento, que contiene 3 dimensiones, 7 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar el posicionamiento.

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 2: Posicionamiento

**Definición conceptual:** Según Kotler & Keller (2006) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores.



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributos	La dimensión atributos se enfoca en todos los aspectos o cualidad más relevantes que ofrece la empresa, entre lo cual se destaca el trato brindado, la atención por lo demás, cultura y el precio ofertado Kotler & Armstrong (2018).
	Beneficio	La dimensión beneficio supone en rendimiento de lo que ofrece la marca, es decir los clientes adquieren un producto o servicio de la empresa Kotler & Armstrong (2018).
	Competencia	La dimensión competencia hace referencia a que una empresa debe brindar un valor agregado, es decir busca siempre ser la primera alternativa, conllevando a que se encuentre una constante innovación Kotler & Armstrong (2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Posicionamiento**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: **Atributos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los atributos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	16-17	3	4	4	
Precio	18-19	4	4	3	
Infraestructura y ambiente	20	4	3	4	

- Segunda dimensión: **Beneficio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el beneficio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	21-24	3	4	4	
Canales de atención	25	4	4	3	

- Tercera dimensión: **Competencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la competencia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos Similares	26-28	3	4	4	
Decisión de compra	29-30	4	4	3	

  
 Dra. Guisela B. Mosqueira Rodríguez

Firma del evaluador

DNI: 18095897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## ANEXO VARIABLE 1.

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento sobre la “**Influencia del Branding**”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>ROLANDO TRUJILLO JIMMY FRANKS</b>	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Influencia del Branding
<b>Autor:</b>	- Carrasco Infante, Estefany Tathiana - Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Branding, que contiene 6 dimensiones, 9 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar la influencia del branding.

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 1: Influencia del Branding

**Definición conceptual:** Según Stalman (2015) señala que el branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca, puesto que tiene que ver con lo que gente piensa, siente dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía; es decir tiene

más que ver con lo intangible (lo que la marca representa para todos).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Presencia	La dimensión presencia hace referencia a la frecuencia y la duración con la que una marca es significativa para el consumidor. Asimismo, refiere a la aceptación que los consumidores tienen sobre el servicio o producto, a partir del conocimiento que se tiene del mismo Kotler & Keller (2018).
	Desempeño	La dimensión desempeño se basa en el grado de satisfacción y/o complacencia que genera el producto o servicio que brinda la empresa para cubrir alguna necesidad del consumidor. Se encuentra sujeto a la valoración hacia la marca que un consumidor puede realizar posterior al uso del producto o servicio recibido Kotler & Keller (2018).
	Imagen	La dimensión imagen se basa en la satisfacción de los sentimientos y deseos del consumidor a partir de la marca, es decir buscar que ésta represente una forma de diferenciarse de las demás, cuando lo logra podrá ser un factor que influya decisivamente en la adquisición de los productos o servicios que ofrece la empresa Kotler & Keller (2018).
	Juicio	La dimensión juicio refiere a la valoración que el consumidor le otorga a la marca, en tanto que los juicios positivos favorecen al acercamiento del consumidor hacia la marca, porque están convencidos de su calidad y utilidad para cumplir sus deseos y necesidades del cliente Kotler & Keller (2018).
	Sentimientos	La dimensión sentimientos se encuentra vinculado con las emociones, es decir lo que el cliente expresa con respecto a la marca y le despierta un interés, por ello toda empresa debe tener como fin despertar emociones positivas en su consumidor, a fin que le garantice aprobación, confianza y seguridad Kotler & Keller (2018).
	Resonancia	La dimensión resonancia indica el valor que se genera entre la marca y el consumidor, y que por ello conlleva a la adquisición del producto o servicio por la confianza que existe frente a la marca. Esta dimensión se vincula con la fidelización del cliente y comprende la capacidad para persuadir al cliente. Kotler & Keller (2018).

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Influencia del Branding**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se	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.

comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Influencia del Branding

- Primera dimensión: **Presencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la presencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profundidad deconocimiento	1-2	4	4	4	Ninguna
Amplitud de conocimiento	3	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: **Desempeño**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el desempeño**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiability	4-5	4	4	4	Ninguna
Valores complementarios	6	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: **Imagen**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la imagen**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situaciones de uso	7-9	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: **Juicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el juicio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	10-11	4	4	4	Ninguna
Consideración	12	4	4	4	Ninguna

- Quinta dimensión: **Sentimientos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los sentimientos**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emoción	13-14	4	4	4	Ninguna

- Sexta dimensión: **Resonancia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la resonancia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de conducta	15	4	4	4	Ninguna

Jimmy Franks Rolando  
TrujilloDNI: 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäset al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## ANEXO VARIABLE 2.

### Evaluación por juicio de expertos

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de "Posicionamiento". 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

<b>Nombre del juez:</b>	ROLANDO TRUJILLO JIMMY FRANKS	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Posicionamiento
<b>Autor:</b>	- Carrasco Infante, Estefany Tathiana - Quispe Rodas, Ricardo Guzman
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Cajamarca
<b>Significación:</b>	Esta compuestas por la Variable Posicionamiento, que contiene 3 dimensiones, 7 indicadores y 15 ítems. El objetivo es determinar el posicionamiento.

#### 4. Soporte teórico

##### Variable 2: Posicionamiento

**Definición conceptual:** Según Kotler & Keller (2006) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Atributos	La dimensión atributos se enfoca en todos los aspectos o cualidad más relevantes que ofrece la empresa, entre lo cual se destaca el trato brindado, la atención por lo demás, cultura y el precio ofertado Kotler & Armstrong (2018).
	Beneficio	La dimensión beneficio supone en rendimiento de lo que ofrece la marca, es decir los clientes adquieren un producto o servicio de la empresa Kotler & Armstrong (2018).
	Competencia	La dimensión competencia hace referencia a que una empresa debe brindar un valor agregado, es decir busca siempre ser la primera alternativa, conllevando a que se encuentre una constante innovación Kotler & Armstrong (2018).

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Posicionamiento**” elaborado por nosotros: Carrasco Infante, Estefany Tathiana y Quispe Rodas, Ricardo Guzman en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: **Atributos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los atributos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	16-17	4	4	4	Ninguna
Precio	18-19	4	4	4	Ninguna
Infraestructura y ambiente	20	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: **Beneficio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el beneficio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios	21-24	4	4	4	Ninguna
Canales de atención	25	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: **Competencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la competencia**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos similares	26-28	4	4	4	Ninguna
Decisión de compra	29-30	4	4	4	Ninguna



Jimmy Franks Rolando TrujilloDNI:

22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## **ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO UCV**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024

Investigadores: Carrasco Infante, Estefany Tathiana / Quispe Rodas, Ricardo Guzman.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024, cuyo objetivo es: Determinar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Home Space Perú S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La problemática que tiene Home Space en Cajamarca se debe a que no se encuentra reconocido como uno de los mejores emprendimientos a nivel local, a causa de sus cortos 3 años de surgimiento, además de considerar la competencia en el rubro, la demanda de precios de materiales y costos por contrataciones del servicio, la baja imagen corporativa, la diferenciación como marca en el mercado y la falta de uso de herramientas del branding para obtener mejores resultados en su posicionamiento y reconocimiento de la marca; pueden tener dificultad para lograr distinguirse entre las demás empresas.

#### **Procedimiento**

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

6. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024”.
7. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 07 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 alcanzará 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 **Carrasco Infante, Estefany Tathiana**, email [ecarrascoi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ecarrascoi@ucvvirtual.edu.pe)

**Quispe Rodas, Ricardo Guzman**, email [rquispero12@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rquispero12@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor **Cedron Medina, Carlos Alberto**, email: [ccedronm@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ccedronm@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Estefany Tathiana Carrasco Infante, Ricardo Guzman Quispe Rodas

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

# ANEXO 6: REPORTE DE SIMILITUD EN TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=2413875836&ro=103&u=1088032488&lang=es

feedback studio ESTEFANY TATHIANA CARRASCO INFANTE Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajama... /100 2 de 5

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa HOME SPACE PERU S.A.C. en Cajamarca, 2024.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTORES:**  
Carrasco Infante, Estefany Tathiana [orcid.org/0000-0003-3588-8866]  
Quispe Rodas, Ricardo Guzmán [orcid.org/0000-0001-6875-8096]

**ASESOR:**  
Mg. Cedrón Medina Carlos Alberto [orcid.org/0000-0002-4028-764X]

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

**Resumen de coincidencias**

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

**Coincidencias**

1	hdl.handle.net	6 %
2	Entregado a Universida...	5 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
5	repositorio.upn.edu.pe	1 %
6	www.coursehero.com	<1 %
7	renati.sunedu.gob.pe	<1 %
8	repositorio.unfsc.edu.pe	<1 %
9	issuu.com	<1 %
10	cathi.uacj.mx	<1 %
11	prezi.com	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 9516 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Parc. soleado 07:48 a.m. 08/07/2024

## ANEXO 7: AUTORIZACIÓN



### Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607131229
HOME SPACE PERU S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos WILY OSMAR JULON DIAZ	DNI: 46402123

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa "HOME SPACE" PERU S.A.C. en Cajamarca, 2023	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Estefany Tathiana, Carrasco Infante Ricardo Guzmán, Quispe Rodas	DNI: 71139924 77572434

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

Lugar y Fecha:

Cajamarca, 16 de agosto del 2023

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)



Wily O. Julon Díaz  
GERENTE

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.











## Evidencia de aplicación del cuestionario: Formulario de Google

Encuesta para medir: Influencia del branding como estrategia de posicior ★

Preguntas Respuestas **57** Configuración

# HOME SPACE

Sección 1 de 2

**Encuesta para medir: Influencia del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa "HOME SPACE" PERU S.A.C. en Cajamarca, 2023**

**B I U**

**Consentimiento informado:** Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Encuesta para medir: Influencia del branding como estrategia de posicior ★ 🎨 👁 ↻

Preguntas Respuestas **57** Configuración

Copiar

**DATOS GENERALES:**

Edad:

57 respuestas

Edad	Respuestas	Porcentaje
18	1	1,8 %
23	2	3,5 %
28	1	1,8 %
31	6	10,5 %
34	1	1,8 %
37	4	7 %
40	2	3,5 %
43	3	5,3 %
45	2	3,5 %
49	2	3,5 %
53	1	1,8 %