



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Branding Institucional: Comunicación de la marca y  
posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Vasquez Reyes, Katty Loyda (orcid.org/0009-0002-0603-9187)

**ASESORES:**

Dr. Lazarte Reategui, Henry Daniel (orcid.org/0000-0002-9455-1094)

Dra. Panche Rodriguez, Odoña Beatriz (orcid.org/0000-0002-1629-1776)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LAZARTE REATEGUI HENRY DANIEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING INSTITUCIONAL: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.", cuyo autor es VASQUEZ REYES KATTY LOYDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Agosto del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LAZARTE REATEGUI HENRY DANIEL <b>DNI:</b> 16783808 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9455-1094	Firmado electrónicamente por: HLAZARTE el 15-08- 2024 17:31:10

Código documento Trilce: TRI - 0857495



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VASQUEZ REYES KATTY LOYDA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "BRANDING INSTITUCIONAL: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KATTY LOYDA VASQUEZ REYES DNI: 42241422 ORCID: 0009-0002-0603-9187	Firmado electrónicamente por: KVASQUEZRE el 10- 08-2024 18:26:09

Código documento Trilce: TRI - 0857497

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis estimados padres, por su apoyo incondicional en cada proceso de mi vida, asimismo, a mis apreciados hijos Brandon y Cattalina, por ser fuente de inspiración a mi vida y mayor motivación para el logro de mis metas.

### **Agradecimiento**

A Dios todopoderoso por otorgarme la sabiduría para el logro de mis objetivos. Asimismo, a la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente. También, agradezco a mi asesor Dr. Henry Lazarte Reátegui por su profesionalismo y su paciencia para culminar esta investigación. Finalmente, a mi asesora Dra. Beatriz Panche Rodríguez, quien contribuyó con su valioso conocimiento en la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor .....	iii
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	12
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis descriptivo de Comunicación de la Marca y sus dimensiones. ....	19
<b>Tabla 2.</b> Análisis descriptivo de Posicionamiento del Producto y sus dimensiones.	20
<b>Tabla 3.</b> Tabla cruzada de Comunicación de la Marca y Posicionamiento del Producto. .....	21
<b>Tabla 4.</b> Tabla cruzada: Comunicación de la Marca y Calidad del Producto. ....	22
<b>Tabla 5.</b> Tabla cruzada de Comunicación de la Marca y Diferenciación del Producto. .....	23
<b>Tabla 6.</b> Tabla cruzada: Comunicación de la Marca y Atributos del Producto. ....	24
<b>Tabla 7.</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	25
<b>Tabla 8.</b> Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis General. ....	26
<b>Tabla 9.</b> Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 1.....	27
<b>Tabla 10.</b> Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 2.....	28
<b>Tabla 11.</b> Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 3.....	29
<b>Tabla 12.</b> Tabla de operacionalización de variables .....	1
<b>Tabla 13.</b> Instrumento de recolección de datos.....	2
<b>Tabla 14.</b> Participantes de juicio de validación de expertos .....	34
<b>Tabla 15.</b> Tabla de frecuencia y porcentajes de la Comunicación de la Marca.....	47
<b>Tabla 16.</b> Tabla de frecuencia y porcentajes del Posicionamiento del Producto.....	48
<b>Tabla 17.</b> Tabla de frecuencia y porcentajes de la Calidad del Producto. ....	49
<b>Tabla 18.</b> Tabla de frecuencia y porcentajes de la Diferenciación del Producto .....	50
<b>Tabla 19.</b> Tabla de frecuencia y porcentajes de los Atributos del Producto. ....	51
<b>Tabla 20.</b> Productos elaborados y/o producidos en el IES Público Huando.....	59

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diseño del proceso correlacional.....	14
<b>Figura 2.</b> Resultados del análisis de consistencia interna V-AIKEN - Variable 1 .....	35
<b>Figura 3.</b> Resultados del análisis de consistencia interna V-AIKEN - Variable 2 .....	36
<b>Figura 4.</b> Resultados del análisis de consistencia interna Test. ....	37
<b>Figura 5.</b> Resultados del análisis de consistencia interna Test. ....	38
<b>Figura 6.</b> Resultados del análisis de consistencia interna Re-Test. ....	39
<b>Figura 7.</b> Resultados del análisis de consistencia interna Re-Test. ....	40
<b>Figura 8.</b> Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Comunicación de la Marca. ....	47
<b>Figura 9.</b> Gráfica de frecuencia y porcentajes del Posicionamiento del Producto. ..	48
<b>Figura 10.</b> Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Calidad del Producto.....	49
<b>Figura 11.</b> Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Diferenciación del Producto. .	50
<b>Figura 12.</b> Gráfica de frecuencia y porcentajes de los Atributos del Producto.....	51
<b>Figura 13.</b> Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis General. ....	52
<b>Figura 14.</b> Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica1. ....	52
<b>Figura 15.</b> Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica2. ....	53
<b>Figura 16.</b> Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica3. ....	53
<b>Figura 17.</b> Ubicación de la zona de estudio. ....	57
<b>Figura 18.</b> Lugar de estudio: Instituto de Educación Superior Publico Huando. ....	57
<b>Figura 19.</b> Productos elaborados en el Instituto de Educación Superior Publico Huando. ....	58
<b>Figura 20.</b> Marca del Instituto de Educación Superior Publico Huando. ....	58
<b>Figura 21.</b> Resultados de encuesta variable 1: Comunicación de la Marca.....	62
<b>Figura 22.</b> Resultados de encuesta variable 2: Posicionamiento del Producto.....	65
<b>Figura 23.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de Prueba de Normalidad.....	75
<b>Figura 24.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de cruce de variables y dimensiones....	85
<b>Figura 25.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis General.....	95
<b>Figura 26.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica1. ....	105
<b>Figura 27.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica2. ....	115
<b>Figura 28.</b> IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica3. ....	125

## Resumen

Ante la búsqueda de empoderar a los jóvenes a través del desarrollo de competencias técnicas y profesionales, para generar nuevos empleos, contribuir al crecimiento económico y los esfuerzos de la ONU para el cumplimiento de la Agenda 2030 con el desarrollo sostenible, el objeto del estudio “determinar la relación entre la comunicación de la marca para lograr el posicionamiento del producto” en base al desarrollo de la ODS 4.4.

La metodología fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional descriptivo, corte transversal y diseño no experimental. La muestra fue de 220 estudiantes, empleando un cuestionario, el escenario de estudio se desarrolló en el Instituto de Educación Superior Público Huando, demostrando la validación del instrumento por juicio de expertos y en base al coeficiente del V-Aiken, así también, la confiabilidad avalada por la prueba piloto dirigida a 20 estudiantes por medio del test y re-test, y una consistencia interna mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Se empleó el software SPSS V26, para el procesamiento de datos, donde se obtuvo como resultado, un coeficiente de Rho Spearman de 0,711 y p-valor=0.000.

Del resultado obtenido, se concluye que la comunicación de la marca tiene una correlación positiva fuerte con el posicionamiento del producto.

**Palabras clave:** Branding institucional, comunicación de la marca, posicionamiento del producto.

## **Abstract**

In the search to empower young people through the development of technical and professional skills, to generate new jobs, contribute to economic growth and the efforts of the UN to comply with the 2030 Agenda with sustainable development, the object of the study “determine the relationship between brand communication to achieve product positioning” based on the development of SDG 4.4.

The methodology was basic, quantitative approach, descriptive correlational level, cross-sectional and non-experimental design. The sample was 220 students, using a questionnaire, the study scenario was developed at the Huando Public Higher Education Institute, demonstrating the validation of the instrument by expert judgment and based on the V-Aiken coefficient, as well as the reliability. supported by the pilot test aimed at 20 students through the test and re-test, and internal consistency through the Cronbach's Alpha statistic. SPSS V26 software was used for data processing, resulting in a Rho Spearman coefficient of 0.711 and p-value=0.000.

From the result obtained, it is concluded that brand communication has a high positive correlation with product positioning.

**Keywords:** Institutional branding, brand communication, product positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

El Branding Institucional es el proceso de gestionar y construir la identidad de una institución, en la que se desarrolla una imagen coherente y distintiva que comunique la personalidad institucional al grupo de interés, haciendo más atractivo sus productos para los estudiantes potenciales. Según, Kotler P. (2016) indica que, el Branding es el arte de crear una marca fuerte y distintiva que sea reconocida y preferida por los consumidores, es por ello, el Branding es importante para la naturaleza de la investigación, puesto que, ayuda a captar a nuevos estudiantes y retener a los estudiantes actuales, dado que, una marca fuerte, crea una imagen positiva, diferenciándose de otras instituciones educativas, destacándose de la competencia. Se llegó a investigar diversos artículos científicos, alojando una síntesis para la realidad problemática internacional y nacional. Por fines del autor para hacer efectiva la investigación se reemplazó las variables, con la abreviatura según corresponda: Comunicación de la Marca (CM) y Posicionamiento del Producto (PP), para lo sucesivo.

Con respecto a la **problemática internacional**, en ciertos países latinoamericanos, específicamente en México, se observó un creciente interés en temas como la competencia y la necesidad de diferenciación. A través del PP, estas instituciones trabajaron para promover sus programas académicos como opciones atractivas para potenciales estudiantes, (Expansión, 2021). La CM es esencial en este proceso, ya que las instituciones emplearon una variedad de canales, que incluyeron publicidad tradicional, marketing digital, redes sociales, eventos y colaboraciones con medios de comunicación, para llegar a su audiencia objetivo. En el contexto colombiano, la CM está estrechamente vinculada con la presentación de lo que se desea transmitir, el icono que se intentó proyectar y el PP deseado. Esto permitió desigualar a las entidades de educación, ya sean del estado o privadas, de otras instituciones que pueden ser vistas como competidores directos, indirectos o simplemente participantes en un mercado que está experimentando una deducción en la cantidad de estudiantes inscritos en la educación superior, (Balanta et al., 2020). Todo esto planteó retos en cuanto a la protección de la marca y la formulación de tácticas de marketing educativo

utilizadas por las entidades para promocionarse y enfrentar la actual crisis. Asimismo, en el contexto de Bolivia, el tema adquirió relevancia debido a que abordó problemas como la obsolescencia de los medios digitales, la falta de coordinación entre áreas para la publicidad de los productos que se ofrecen y la ausencia de un análisis para entender las necesidades de los diferentes tipos de usuarios. Al dar seguimiento y evaluar estas estrategias de CM, se garantizó una presentación adecuada del servicio educativo para lograr su PP. Esto implica un trabajo integral entre las áreas involucradas en la formulación de un plan de marketing educativo, (Amézquita, 2023).

Ante el **caso nacional**, específicamente en el departamento de Tarapoto - San Martín, una institución enfrentó dificultades en cuanto al PP debido a la saturación del mercado con numerosas instituciones similares. En lo que respecta a la CM, se observó que los docentes contratados carecen de estabilidad y seguimiento en la educación, lo que generó insatisfacción entre los usuarios, y una percepción negativa hacia la institución, (Ruiz, 2020). Además, en relación con el PP frente a la competencia, la institución cuenta con un sitio virtual que no está activo y no brinda sus productos de manera firme, lo que afecta su posicionamiento. Por otro lado, en la ciudad de Arequipa, se señala que las personas en la actualidad emplean el internet en sus actividades cotidianas, ya sea para comunicarse, buscar información o para entretenimiento. Esto ha sido beneficioso para las empresas de todos los tamaños, incluyendo las pequeñas, medianas y grandes, que han logrado un PP relevante en el sector educativo, (Deza, 2023). Por lo tanto, para una institución es fundamental considerar las tácticas de marketing digital para llevar a cabo una CM efectiva y lograr un buen PP. De manera similar, en la ciudad de Lima se observó un aumento en la demanda de educación superior y un progreso en sus ingresos, lo que ha generado un ambiente de competencia entre las diversas instituciones. Por esta razón, las instituciones están interesadas en promocionar los servicios que ofrecen para lograr el PP, buscando herramientas que les permitan atraer a un número cada vez mayor de estudiantes. Es así como surge el concepto de marketing educativo para la CM, (Lara, 2018), el cual tuvo como objetivo establecer relaciones rentables o beneficiosas con los estudiantes y, al mismo

tiempo, persigue tres objetivos principales: captar, incrementar y retener la cartera de clientes.

Para el **caso de estudio de investigación** del Instituto de Educación Superior Público "Huando" enfrentó retos relevantes con la comunicación de la marca y el posicionamiento del producto educativo efectivo en un mercado competitivo. A pesar, de ofrecer programas de estudios acorde a la necesidad del mercado laboral y contar con recursos académicos destacados, la institución no ha logrado destacarse adecuadamente y capturar la atención de su mercado objetivo. Algunos de los problemas identificados incluyen la falta de claridad la marca institucional, dado que, existe carencia de una identidad de marca coherente que comunique sus ventajas competitivas y propuesta de valor única de sus productos, dificultando la diferenciación de la institución con respecto a su competencia y limitando su capacidad para captar a estudiantes potenciales. También, existe poca relevancia y conexión con el mercado objetivo, puesto que, la comunicación de la marca actual no logró establecer una conexión emocional o intelectual con el público objetivo, con la falta de relevancia percibida resultó una desvalorización en el interés y la suscripción en los programas de estudio ofrecidos. Asimismo, se apreció ausencia de estrategias de posicionamiento del producto efectivo, dado que, la institución no ha implementado tácticas efectivas que destaquen las fortalezas y beneficios de sus productos institucionales, en relación con las necesidades y expectativas del mercado, esto limitó su capacidad para captar la atención y persuadir a los potenciales estudiantes sobre la calidad y el valor de la educación ofrecida. Es por ello, ante lo expuesto, se apreció la falta de una comunicación de la marca efectiva y tácticas de posicionamiento del producto institucionales que están afectando negativamente la capacidad del Instituto de Educación Superior Público "Huando" para captar y retener estudiantes, así como para resaltar en un mercado cada vez más exigente.

Es relevante mencionar que, de acuerdo a los **(ODS) Objetivos de Desarrollo Sostenible**, la investigación se encontró posicionada en el objetivo número 4, el cual es, educación de calidad y la meta del objetivo es el 4.4, en la que menciona: "Expandir significativamente el número de jóvenes y adultos que poseen las habilidades requeridas, especialmente técnicas y profesionales, para

obtener oportunidades de empleo formal, trabajo decente y emprendimiento para el año 2030”, se enfoca en empoderar a los jóvenes a través del desarrollo de competencias técnicas y profesionales, permitiéndoles acceder a mejores oportunidades de empleo, al emprendimiento y la creación de empresas, aplicando tácticas de la CM para lograr el PP, de esta forma, se incrementa el dinamismo económico y contribuye al crecimiento económico y social del país.

Por lo tanto, en base a lo investigado, se **formuló el problema general**: ¿De qué manera la comunicación de la marca se relaciona con el posicionamiento del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, 2024?, así como sus problemas específicos: ¿De qué manera la comunicación de la marca se relaciona con la calidad del producto?, ¿De qué manera la comunicación de la marca se relaciona con la diferenciación del producto?, ¿De qué manera la comunicación de la marca se relaciona con los atributos del producto?

Según, Ñaupas et al. (2018), indica con respecto a la **justificación de la investigación**, que es necesario llevar a cabo un balance del problema investigado para realizar una innovación científica, analizando si será útil para contradecir los hallazgos de otras investigaciones en un debate o para expandir un modelo teórico. En el contexto y relevancia del problema, el Instituto de Educación Superior Público Huando, se enfrenta a un panorama educativo cada vez más competitivo, en este contexto, las tácticas de posicionamiento se convirtieron en herramientas fundamentales para el éxito de la institución, es por ello, que la investigación sirvió para la aplicación efectiva de la CM, permitiendo al instituto difundir sus valores diferenciales, destacarse de la competencia y captar a estudiantes potenciales, ya que, un PP sólido permite a la institución crear una identidad única y memorable. Asimismo, la relevancia social fue con los estudiantes, sus familiares, la comunidad educativa y otros *stakeholders*, generando confianza y fomentando la lealtad hacia la institución, para lo cual fue necesario identificar el impacto negativo para la institución, y diagnosticar su situación actual. Debido a ello, se desarrolló un valor teórico relevante, indicando que una aplicación de tácticas innovadoras de CM fuerte y reconocida permitirá

a la institución fortalecer su posición en el mercado educativo, cuyo efecto sería una mayor sostenibilidad financiera, incremento de matrículas y una educación de calidad. Por lo tanto, es viable y factible la investigación, siendo, fundamental para el éxito del Instituto, desarrollando tácticas efectivas para la captación y conservación de estudiantes de la comunidad provincial.

Asimismo, se planteó el **objetivo general de la investigación**: “Determinar la relación entre la comunicación de la marca y el posicionamiento del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, 2024”, así como sus objetivos específicos: “Determinar la relación entre la comunicación de la marca y calidad del producto”, “Determinar la relación entre la comunicación de la marca y diferenciación del producto”, “Determinar la relación entre la comunicación de la marca y atributos del producto”.

Durante el proceso de investigación, se llegó a indagar diversas tesis de posgrado y artículos científicos, albergando una **síntesis de antecedentes nacionales e internacionales**. Con respecto a los **antecedentes nacionales**, en su tesis de maestría, Miguel (2022), *“Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022”*, manifestó que el objetivo de la investigación, fue determinar la asociación entre el posicionamiento de marca de una entidad de transportes en Trujillo con el branding. La metodología adoptada fue de naturaleza básica y de carácter explicativo, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental correlacional causal y con una muestra conformada por 100 colaboradores, lo cual, se aplicó el cuestionario, pasando por validez de expertos y se determinó la confiabilidad con un Alfa de Cronbach para la variable 1: 0,824 y variable 2: 0,939; siendo confiables para su aplicación para una. El resultado obtenido fue (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 43,5%), indicando que el Branding se asocia con el posicionamiento, por cuanto el puntaje Wald de 33,549 siendo muy mayor de 4 y reforzado por  $p = 0,000 < 0.05$ , que permitió el rechazo de la hipótesis nula.

Por su parte, Ramos y Neri (2022), en su artículo *“Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca”*, siendo su objetivo, establecer

la asociación del posicionamiento de la marca Sabora con las 4 ces del marketing. El estudio utilizó un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se empleó un cuestionario de 36 ítems con escala Likert, a una muestra aleatoria de 169 personas de una población compuesta por 300 clientes. El análisis de los datos, mediante la correlación de RS, confirmó la hipótesis, mostrando una relación moderada y positiva de 0.657. Los resultados indicaron que el posicionamiento de la marca Sabora tiene una asociación directa y positiva con las 4 ces del marketing, y que, cuando se aplican de manera moderada, contribuyen al posicionamiento de la marca.

Asimismo, en su tesis de maestría, Gonzales (2021), "*Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento de sus clientes de Chimbote, 2021*", investigó la asociación del posicionamiento de sus clientes con la comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú en Chimbote. Utilizando una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo correlacional simple. Se aplicaron dos cuestionarios para evaluar las variables: uno para la comunicación de marketing, y se determinó la confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.833, y otro para el posicionamiento, con 0.855, a una muestra de 200 clientes. Los resultados revelaron una correlación de RS de 0.608, indicando que este resultado tiene una relación directa, significativa, positiva y moderada con las variables analizadas.

Por otro lado, Iparraguirre (2021), en su tesis de maestría "*La comunicación digital en Facebook y el Posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021*", tuvo como objeto establecer la existencia de una asociación del posicionamiento de la marca con la comunicación digital. La investigación adoptó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y tipo correlacional transversal. La población consistió en 168 clientes que realizaron compras a través de la plataforma de Facebook, y se escogió una muestra de 117 usuarios, aplicando un cuestionario de 20 ítems, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una asociación moderada positiva con una correlación RS 0.548, y una significancia  $p = 0.002 < 0.05$ , concluyendo que existe una

asociación significativa entre el posicionamiento de la marca y la comunicación digital.

Finalmente, Sánchez L. (2019), en su tesis de maestría *“Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018”*, siendo; la conexión de la demanda de nuevos productos con el posicionamiento en los clientes, su objetivo principal. Metodológicamente, la investigación fue no experimental, con un diseño correlacional y de enfoque cuantitativo, la muestra del estudio lo conformaron 128 usuarios, para la recolección de datos se usó el cuestionario con la escala de Likert, determinándose el grado de confiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0.704. Los resultados mostraron una asociación alta positiva, siendo el coeficiente de RS de 0.329 y como p-valor de  $0.005 < 0.05$ . En conclusión, se afirma la existencia de una asociación entre el requerimiento de nuevos productos por parte de sus usuarios y el posicionamiento de la empresa.

En relación con los **antecedentes internacionales**, según, Díaz (2022), en su tesis de maestría titulada *“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román”*, tuvo como objetivo evaluar la asociación del posicionamiento de marca de la empresa con las estrategias de las 4F's del marketing digital. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, no experimental y transversal. El instrumento de investigación fue un cuestionario usando la escala de Likert y los resultados manifestaron una prueba de confiabilidad de 0.968 con el Alpha de Cronbach, aplicándose a una muestra de 284 usuarios. Los resultados indicaron una relación considerable positiva de 0.882 de RS. Por tanto, se concluye que las empresas turísticas deben considerar las nuevas propuestas tecnológicas para alcanzar un buen posicionamiento de marca en sus consumidores objetivo, evaluando constantemente sus tácticas de marketing digital.

Por su parte, Urrutia y Napán (2021), en su artículo *“Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra a través de redes sociales”*, el objeto fue, determinar la incidencia entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra a través de redes sociales en la empresa. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo y

de corte transversal; aplicando a una muestra de 218 usuarios de redes sociales de la empresa, de una población conformada por 500 personas. Se empleó el cuestionario con escala de Likert y con un Alfa de Cronbach de 0.9265 para el nivel de compra por redes sociales y 0.9489 para el posicionamiento de marca, determinándose el grado de confiabilidad. Los resultados mostraron un coeficiente de RS de 0.846 y una prueba de significancia con un p-valor = 0.000 < 0.05, reflejando una correlación positiva alta. Se concluyó que hay un crecimiento de posicionamiento de marca con un incremento en el nivel de compra a través de las redes sociales.

Asimismo, Vélez (2020), en su tesis de maestría titulada *“Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa selecta Holding Group S.A. y recomendaciones para el diseño de una estrategia de posicionamiento”*, tuvo como objeto medir la asociación de la empresa selecta con el diagnóstico del posicionamiento de marca. Este estudio empleó un nivel correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a una muestra representativa de 379 usuarios de la compañía. Los resultados mostraron una correlación de RS de 0.296, la cual, indica que, aunque la relación no es muy alta, es significativa y positiva en la mente de los usuarios.

Por otro lado, Wang (2020), en su tesis doctoral *“The Impact of Brand Communication on Consumer Perception and Purchase Intention: A Cross-Cultural Study in China and the United States”*, tuvo como objeto, examinar la influencia de la CM en la percepción del usuario y su predisposición para adquirir productos, llevando a cabo un estudio comparativo entre consumidores de China y Estados Unidos. La metodología que se empleó fue con un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario con escala de Likert a una muestra de 255 consumidores para evaluar la percepción de marcas específicas y su asociación con la intención de compra, se administraron a muestras representativas de consumidores de ambos países. Los resultados mostraron un coeficiente de RS de 0.488 y una prueba de significancia con un p-valor = 0.000 < 0.05, manifestando una relación positiva alta. Se concluyó que la CM es fundamental para influir en la apreciación del usuario y su intención de adquisición.

Finalmente, Anastasiou (2019), en su tesis de maestría, "*Branding and Product Positioning Strategies in the Global Fashion Industry: A Comparative Analysis of Zara and H&M*", indicó que el objeto de esta investigación fue, examinar y contrastar las estrategias de branding y posicionamiento de producto de dos gigantes del fast fashion, Zara y H&M, en la industria de la moda a nivel mundial. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando el cuestionario con escala de Likert, dirigida a 320 consumidores para obtener datos sobre su percepción de estas marcas, incluyendo aspectos como su conocimiento de la marca, preferencias de productos y motivaciones de compra. Los resultados mostraron un RS de 0.642 y una prueba de significancia de  $p\text{-valor}=0.000<0.05$ , manifestando una relación positiva alta. Concluyéndose que las estrategias de Branding y posicionamiento de producto de Zara y H&M son efectivas en el mercado global de la moda rápida, contribuyendo significativamente a su imagen de marca y su posición en la industria.

A respecto, con **la descripción de las teorías** que se empleó en la investigación, tenemos al **Branding Institucional**, en la que, Aaker D. (1991), manifestó que, el branding implica administrar las percepciones que los clientes y los stakeholders tienen acerca de la marca. Asimismo, Maza et al. (2020), definieron que, el branding es una herramienta del marketing que funciona como una estrategia planificada, involucrando la creación, gestión, posicionamiento y operatividad de una marca en términos generales, donde las marcas no son para ti si no para los consumidores. También indicaron que, el branding implica dar forma a las percepciones y conexiones que los usuarios opinan de una marca específica de su preferencia, (González y Orosco, 2011). En cambio, Hoyos (2016), manifestó que, el branding es un procedimiento dinámico que implica otorgar una denominación al producto, centrado en desarrollar marcas sólidas, reconocidas y prominentes en el mercado global. Es importante mencionar que, el branding corporativo es el procedimiento de fortalecer la identidad de una empresa, lo cual abarca la creación de un nombre y un logotipo tanto para la empresa en sí como para sus productos y servicios, (Limonta et al., 2020).

Asimismo, para la **variable 1**, la comunicación de la marca, los autores, Kotler & Armstrong (2008), explicaron que, la comunicación de la marca implica la transmisión de los valores, la misión y la proposición de valor de una entidad a su mercado meta. En esa línea, Keller K. L. (2013), sustentó que, la comunicación de la marca es un componente esencial de la mezcla de marketing que ayuda a los clientes a entender y apreciar las diferencias significativas y relevantes entre una marca y sus competidores y finalmente Crane (2000), concluyó que, la comunicación de la marca tiene que ver con la creación como de las apreciaciones del usuario de una marca, es el proceso a través del cual una empresa transmite su identidad, valores y personalidad a sus audiencias específicas.

Respecto a la **variable 2**, el posicionamiento del producto, los autores, Kotler & Armstrong (2008), explicaron que, el posicionamiento implica la planificación y la transmisión competitiva de un bien a su mercado meta, por su parte, Keller K. L. (2013), manifestó que, posicionarse en la mente del usuario, es implantar la marca en ellos. En esa misma línea, McCarthy (2000), consideró que, el posicionamiento es la estrategia de marketing que busca crear una percepción clara y distintiva de un producto en la percepción de los consumidores a los que se dirige.

De igual modo, con las **dimensiones de la variable 1**, la primera dimensión, Canales de Comunicación, se definió como, los medios de comunicación empresarial orientados a interactuar con los usuarios o aquellos que impactan en el transcurso de la negociación, (Marín y Lozano, 2017).

La segunda dimensión, Personalidad Institucional, señalaron que, son todas las cualidades que la distinguen, se manifiestan hacia el exterior, creando señales perceptibles conscientemente que definen su identidad, (Duque y Carvajal, 2014).

Y la tercera dimensión, Reconocimiento de la Marca, se definió, según, Keller (1993) y Aaker (1996), como influir en la apreciación de los usuarios acerca de una categoría de productos en particular, lo que simplifica el transcurso de toma de decisiones de compra.

Al mismo tiempo, con las **dimensiones de la variable 2**, la primera dimensión, Calidad, según, Carro y González (2015), sustentaron que, la calidad abarca todas las cualidades de un bien, fundamentada en su capacidad para satisfacer tanto las necesidades explícitas como las implícitas.

La segunda dimensión, Diferenciación, se definió como, los caracteres destacados de un bien, reconocidos por el mercado por su innovación, son considerados únicos, lo que los convierte en un factor impulsor significativo, (Franco et al., 2022). Y la tercera dimensión, Atributos, según, Murali & Littrell (1995), sostuvieron que, los atributos son particularidades físicas o químicas intrínsecas de un bien y están estrechamente relacionados con su función específica.

**La teoría** que fundamenta Henri Fayol, sostiene que la administración es una función integral en los negocios, permitiendo que una entidad defina claramente las responsabilidades de cada área, garantizando una ejecución eficiente y ordenada de las actividades, evitando la duplicación de esfuerzos.

Basándose en los resultados de los antecedentes y teorías colocadas, el enunciado de la **hipótesis general de la investigación**: “La comunicación de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con el posicionamiento del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, 2024”, así como sus hipótesis específicas: “La comunicación de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con la calidad del producto”, “La comunicación de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con la diferenciación del producto”, “La comunicación de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con los atributos del producto”.

## II. METODOLOGÍA

Para abordar el procedimiento metodológico de la investigación sobre la Comunicación de la Marca (CM) y Posicionamiento del Producto (PP) en el Instituto de Educación Superior Público Huando, se consideró el tipo, nivel, enfoque, diseño y medición de investigación, cabe precisar que se empleará las abreviaturas de las variables para lo sucesivo.

La tesis se fundamentó en un estudio de **tipo básica**, la cual, se conoce también como investigación pura y se enfoca en expandir el conocimiento teórico sobre un tema en particular. En este caso, la investigación se orientó en entender y analizar cómo la CM se relaciona con el PP dentro del contexto del Instituto de Educación Superior Público Huando. Según, Monteblanco (2022), menciona que, las investigaciones fundamentales abordan interrogantes y amplían la vasta estructura de conocimientos universales conocida como ciencia, explorando diversas áreas y nuevas esferas de estudio, sin perseguir objetivos prácticos concretos.

Asimismo, el enfoque que correspondió a este estudio, es el **enfoque cuantitativo**, porque se hace uso de métodos estadísticos para cuantificar datos y generalizar resultados a partir de un subconjunto a un universo. Permite medir con precisión las percepciones y actitudes de los estudiantes con respecto a las variables que se están desarrollando.

Además, el método para análisis de datos de la investigación fue **hipotético deductivo**, porque permitió obtener una comprensión integral de la relación entre la CM y el PP en el Instituto de Educación Superior Público Huando. Para, Sánchez F. (2019), indicó que, el modelo hipotético-deductivo implica la formulación de hipótesis a partir de dos indicios: una universal, que incluye leyes y teorías científicas, y otra empírica, que representa el hecho observable generando la pregunta e impulsando la investigación, con el objetivo de ser contrastado empíricamente. Asimismo, para Popper (2008), tiene el propósito de entender los fenómenos y elucidar sus orígenes o causas, incluyendo objetivos de predicción y control.

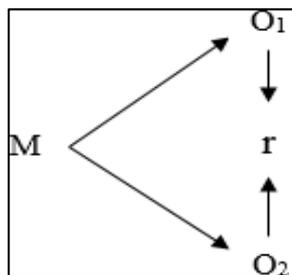
Por otro lado, se empleó el **diseño no experimental de corte Transversal**, por tal razón, observó y midió las variables de interés sin manipularlas. El estudio se realizó en un punto específico en el tiempo. Este diseño nos ha sido muy útil para obtener una "instantánea" de la investigación en un momento dado, lo que permitió describir y analizar el estado actual. Este diseño no implica manipulación de variables, sino que se centra en observar y analizar la relación entre ellas.

Al respecto, para la investigación no experimental según, Hernández (2018), fundamenta que solo se observa o se mide los fenómenos y variables según su contexto natural, indicando que se realiza sin manipulación deliberada de las variables.

De esta manera, Dzul (2013), indica que, un estudio es de tipo transversal o transaccional cuando se lleva a cabo para examinar el nivel de una o varias variables en un tiempo específico, por esta razón, se utilizó el diseño transaccional.

También, la tesis se circunscribió en **nivel Descriptivo y correlacional**, en primer lugar, porque buscó describir las cualidades de un grupo en particular, en este caso, la investigación describió cómo se lleva a cabo la comunicación de la marca y cómo se posiciona el producto de la institución en el sector huaralino. Este nivel de investigación es adecuado para entender las estrategias actuales de comunicación y posicionamiento, así como las percepciones de los estudiantes. En segundo lugar, buscó relacionar las variables, el tipo de investigación correlacional es adecuado para esta tesis porque se buscó examinar la relación entre dos variables: La CM (Variable 1) y el PP (Variable 2). Según, Cancela et al. (2010), indica que, los estudios correlacionales incluyen investigaciones donde se busca esclarecer las relaciones entre las variables más relevantes, utilizando coeficientes de correlación. Por otro lado, Hernández et al. (2018), las investigaciones correlacionales tienen como objetivo vincular fenómenos, hechos y variables, para lograrlo, lo miden con las terminologías estadísticas.

A continuación, se muestra el gráfico del diseño en el proceso correlacional:



**Figura 1.** Diseño del proceso correlacional

**Donde:**

M = Muestra = Institución de Educación Superior Público “Huando”

O1 = Observación de la Variable 1 = *CM*.

O2 = Observación de la Variable 2 = *PP*.

r = Asociación en ambas variables.

El gráfico presente se especifica que a partir de una (M), estudiantes del Instituto de Educación Superior Público Huando; se recolectó dos conjuntos de datos para su observación o medición respectiva, un primer conjunto de datos (O1) referido a la variable 1: *CM* y un segundo conjunto de datos (O2) referido a la variable 2: *PP*, para luego determinar la correlación entre ambos conjuntos de datos referidos a cada variable (r).

Con respecto a la **definición conceptual de la variable 1**: *CM*, según, Aaker D. (2019), define que, la comunicación de marca se refiere a la transmisión de mensajes relevantes y coherentes por parte de una empresa a sus público objetivo y el propósito es de crear y mantener una imagen de marca fuerte y positiva, y la **definición operacional de la misma variable 1**: La *CM*, es el conjunto con actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de varios canales de comunicación. Se operacionalizó por medio de tres dimensiones las cuales son: Canales de comunicación, Personalidad institucional y Reconocimiento de la marca, a su vez se disgregaron en indicadores, las cuales son: Redes sociales, Página web, Merchandising, Visión, Misión, Valores, Lealtad, Confianza, Percepción y con sus respectivos índices,

todo lo mencionado permitió establecer el tratamiento y resultados cuantitativo de la tesis.

Por su parte, la **definición conceptual de la variable 2: PP**, según, Kotler (2012), un reconocido experto en marketing, define al posicionamiento del producto, como la apreciación que el consumidor tiene de un producto en concordancia con lo que ofrece la competencia. Se trata de una percepción que es creada por la empresa a través de sus tácticas de marketing y comunicación. Se trata del proceso de desarrollar una buena reputación de una entidad, la cual, se diferencien y destaquen en la mente de los consumidores, (Keller K. 2016). Y la **definición operacional de la misma variable 2: PP**, se definió operacionalmente como el conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores. Se operacionalizó por medio de tres dimensiones, las cuales son: Calidad, Diferenciación y Atributos, en esa medida se disgregaron en indicadores, las cuales son: Satisfacción, Garantía, Precio, Eficiente, Atractivo, Distintivo, Utilidad, Beneficio, Contenido y con sus respectivos índices, todo lo mencionado permitió establecer el tratamiento y resultados cuantitativo de la tesis.

Asimismo, la **población** del estudio, fue conformada por **400 estudiantes** del Instituto de Educación Superior Público Huando. Según, Ludeña (2021), la población representa al grupo total de personas que poseen determinadas cualidades que se desean investigar. Con respecto a los **criterios de inclusión**, fueron los estudiantes de los tres programas de estudios, de ambos sexos, puesto que, son los primeros consumidores de los productos institucionales, sin embargo, **no se aplicaron los criterios de exclusión**, porque se consideró a todos los estudiantes de la muestra. Por otro lado, Carrasco (2006), indica que, si la población es mayor a 500, se aplicaría la fórmula, para la obtención de la muestra, de lo contrario se tomaría una muestra representativa de la población, para este caso, **la muestra** fue tomada a **220 estudiantes** (probable) como muestra representativa para la aplicación del instrumento, según, Ñaupas et al. (2014) indica que, la muestra es un grupo pequeño seleccionado mediante diversos métodos, siempre asegurando que sea representativa del conjunto

total. Asimismo, se empleó el **muestreo probabilístico aleatorio simple** como técnica, para seleccionar y escoger al azar a los miembros de la muestra, donde todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, garantizando la representatividad de los diferentes grupos dentro de la población.

Por otro lado, se empleó **la encuesta**, como **técnica de recolección de datos** numéricos sobre las percepciones y opiniones de los estudiantes respecto a la CM y el PP y se utilizó **el cuestionario**, como **instrumento de recolección de datos**, lo cual, se diseñó en el formulario de la plataforma Google Form para facilitar la recolección de datos donde los estudiantes tuvieron un tiempo adecuado para responder, dicho instrumento fue estructurado por 18 ítem que se seleccionaron a partir del banco de proposiciones desarrollado en la matriz de operacionalización y fue un instrumento clave para recopilar datos cuantitativos sobre las apreciaciones de los estudiantes, utilizando las alternativas politómicas en una escala de Rensis Likert de 5 alternativas (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo) para su medición, los cuales, se procesaron por una validación con los especialistas contactados para posteriormente sea aplicado. El cuestionario, según, Castellanos et al. (2015), indica que, se trata de una serie de interrogantes vinculadas a una o varias variables que serán evaluadas o medidas. El cuestionario, como instrumento de investigación, permitió recolectar datos cuantitativos valiosos sobre la percepción de la CM y el PP, teniendo una estructura bien definida y con un proceso riguroso de validación y administración para la obtención de insights significativos que contribuyan a la comprensión y mejora de las estrategias de la CM y PP de la institución.

La consistencia interna de las escalas del instrumento fue sometido por **la validación** que se desarrolló a través de los juicios de expertos para dar fe y medir de forma adecuada las variables, es por ello, que el instrumento implementado en este trabajo de investigación fueron validados por cinco (5) expertos (Ver anexo – Tabla 14), de las cuales son: Mg. Jenny Ramón Marcelo, con maestría en Docencia Superior e Investigación Universitaria y lleva 7 años como coordinadora de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, siendo especialista en la creación de tácticas para alcanzar el posicionamiento

del producto de la institución y elaborando Branding corporativo para competir en un mercado cada vez más exigente. También tenemos al Mg. Eberth Vasquez Reyes, con maestría en MBA – Gerencial y lleva 23 años desempeñándose en la administración estratégica en diferentes empresas industriales, al estar involucrado en la administración gerencial es especialista en estrategias de la CM de la empresa a nivel corporativo para lograr su posicionamiento en el mercado. Asimismo, contamos con la Mg. Cindy Crispín Espinal, con maestría en Contabilidad con mención en Auditoría y lleva 4 años enfocándose en la fabricación de productos digitales, es por ello, que es especialista con conocimientos innovadores de posicionamiento de productos en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Por otro lado, tenemos al Mg. Rubén Vasquez Reyes, con maestría en Finanzas y Negocios Internacionales, y lleva 12 años desempeñándose en gestiones de marketing en diferentes rubros empresariales, creando estrategias para la elaboración de Branding empresariales con el fin de lograr la CM y el PP en el mercado objetivo. Finalmente, contamos con el Mg. Javier Mitchel Huapalla Paredes, con maestría en Administración de la Educación, en la cual, tiene 10 años desempeñándose en actividades de difusión de la marca institucional a los estudiantes potenciales; los expertos mencionados son referente a nuestro tema y variables de investigación. En ese sentido, se empleó la herramienta el Coeficiente de validez el V-Aiken, teniendo como resultado de 1.00 en ambas variables, mostrando una condición de válido en el contenido del instrumento, el cual, nos permitió evidenciar la confianza de las preposiciones que componen el cuestionario, puesto que, este método sirvió para evidenciar la validez del instrumento. (Ver - Figura 2 y Figura 3).

Del mismo modo, fue sometido a una **evaluación de confiabilidad** mediante una prueba piloto que se llevó a cabo a través de un test y re-test, seleccionando a un pequeño grupo de 20 estudiantes de la muestra para identificar las diferentes respuestas que puedan suscitar y asegurar su confiabilidad. El análisis se realizó mediante el método estadístico, determinado la confiabilidad con el uso de la técnica del Alfa de Cronbach.

En el Test se obtuvo un índice de 0.72 para la CM y 0.80 para el PP, mostrando excelente confiabilidad respectivamente (Ver - Figura 4 y Figura 5).

Después de 15 días, se aplicó el Re-Test, obteniendo un índice de 0.72 para la CM, siendo excelente confiabilidad y 0.66 para el PP, representando muy confiable (Ver - Figura 6 y Figura 7).

Además, se empleó, el análisis estadístico con el programa (SPSS v26), como **técnica de análisis de datos**, la cual, fue el motor que se procesaron los datos estadísticos y se realizaron los análisis descriptivos (frecuencias y porcentajes) y análisis correlacionales (coeficiente de correlación de Rho Spearman) para identificar la asociación en ambas variables de la investigación.

Para asegurar la **integridad ética** de este estudio, se observaron los principios éticos pertinentes. En este sentido, toda la información y datos recolectados por la autora han sido adecuadamente citados según las directrices establecidas por el formato APA7, garantizando así el respeto a los derechos de autor. Adicionalmente, el texto del estudio fue sometido a análisis mediante la herramienta Turnitin para verificar la legitimidad del documento.

Los usuarios de la muestra fueron debidamente instruidos y se obtuvo su consentimiento previo, donde cada participante recibió una explicación detallada sobre los fines y las instrucciones del estudio, garantizando la confidencialidad de su identidad. Se respetó fielmente las respuestas proporcionadas por los encuestados y los especialistas, para asegurar la fiabilidad de los datos, la cual, fueron procesados sin modificaciones, lo que permitió obtener conclusiones más coherentes y precisas.

### III. RESULTADOS

En el presente capítulo se aprecia el procesamiento de datos, que se recolectó con el cuestionario digital a los estudiantes del Instituto, referente a las variables del estudio: Comunicación de la Marca (CM) y Posicionamiento del Producto (PP), cabe precisar que se empleará las abreviaturas de las variables para lo sucesivo.

**Tabla 1.** Análisis descriptivo de Comunicación de la Marca y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Comunicación de la marca	4	2%	32	15%	184	84%
Canales de comunicación	6	3%	66	30%	148	67%
Personalidad institucional	7	3%	28	13%	185	84%
Reconocimiento de la marca	5	2%	34	15%	181	82%

Como se aprecia en la tabla 1, se logró obtener los resultados de manera descriptiva, considerando a un total de 220 estudiantes, en el cual, el 84% afirmaron que hay un nivel alto de CM; mientras 15% indicaron que cuenta con un nivel medio y solo un 2% consideraron que es de nivel bajo. De la misma forma, se presentan los resultados alcanzados de las dimensiones, en donde la personalidad institucional ha alcanzado el nivel alto más elevado con 84%, lo que indicaron una considerable presencia de este elemento en la institución. Asimismo, la dimensión reconocimiento de la marca se encuentra también en el nivel alto con 82% y finalmente la dimensión canales de comunicación también se aprecia en el nivel alto con un 67%. Con los resultados obtenidos se consideró que estas dimensiones son elementos que mayor presencia tienen en el instituto.

**Tabla 2.** Análisis descriptivo de Posicionamiento del Producto y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Posicionamiento del producto	6	3%	51	23%	163	74%
Calidad	7	3%	63	29%	150	68%
Diferenciación	7	3%	55	25%	158	72%
Atributos	8	4%	63	29%	149	68%

Como se aprecia en la tabla 2, se logró obtener los resultados de manera descriptiva, considerando a un total de 220 estudiantes, la cual, el 74% afirmaron que en el PP existe un alto nivel y un 23% revelaron que existe un nivel medio. De la misma forma, se presenta los resultados alcanzados de las dimensiones en donde la diferenciación alcanzó una considerable puntuación en el nivel alto con 72%. Asimismo, las dimensiones calidad y atributos también se encontraron en el nivel alto con un 68%. Con los resultados obtenidos se consideró que estas dimensiones son elementos que mayor presencia tienen en el instituto.

**Tabla 3.** Tabla cruzada de Comunicación de la Marca y Posicionamiento del Producto.

			Posicionamiento del producto			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comunicación de la marca	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Medio	Recuento	2	22	8	32
		% del total	0,9%	10,0%	3,6%	14,5%
	Alto	Recuento	0	29	155	184
		% del total	0,0%	13,2%	70,5%	83,6%
Total	Recuento	6	51	163	220	
	% del total	2,7%	23,2%	74,1%	100,0%	

Se aprecia en la tabla de contingencia 3, con el objetivo general: Determinar la relación entre la CM y PP del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, 2024. Para lo cual se encuestaron a 220 estudiantes, donde 184 afirmaron que se encuentra en el nivel alto de la CM y 32 indicaron que se ubican en el nivel medio. Asimismo, de los 184 estudiantes que indicaron que la CM tiene un nivel alto, 155 afirmaron que concuerdan un nivel alto en PP, del mismo modo, de los 32 que afirmaron que hay un nivel medio de la CM, 22 también concuerdan que existe un nivel medio en PP.

**Tabla 4.** Tabla cruzada: Comunicación de la Marca y Calidad del Producto.

			Calidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comunicación de la marca	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Medio	Recuento	3	18	11	32
		% del total	1,4%	8,2%	5,0%	14,5%
	Alto	Recuento	0	45	139	184
		% del total	0,0%	20,5%	63,2%	83,6%
Total	Recuento	7	63	150	220	
	% del total	3,2%	28,6%	68,2%	100,0%	

Se muestra en la tabla de contingencia 4, con el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la CM y calidad del producto. Con respecto a los 220 estudiantes en las cuales se encuestaron, 184 estudiantes afirmaron que existe un nivel alto en la CM, de los cuales, 139 también concordaron en el nivel alto de la calidad del producto y 45 afirmaron que se encuentran en el nivel medio de la calidad del producto, por otro lado, 32 estudiantes afirmaron que se encuentran en un nivel medio de la CM, de los cuales, 18 también concordaron que la calidad del producto se encuentran en el nivel medio y 11 afirmaron que se ubican en un alto nivel de la calidad del producto.

**Tabla 5.** Tabla cruzada de Comunicación de la Marca y Diferenciación del Producto.

		Diferenciación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación de la marca	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Medio	Recuento	3	20	9	32
		% del total	1,4%	9,1%	4,1%	14,5%
	Alto	Recuento	0	35	149	184
		% del total	0,0%	15,9%	67,7%	83,6%
Total	Recuento	7	55	158	220	
	% del total	3,2%	25,0%	71,8%	100,0%	

Se muestra en la tabla de contingencia 5, siendo el objetivo específico 2: Determinar la relación entre la CM y diferenciación. Con respecto a los 220 estudiantes las cuales se encuestaron, 184 estudiantes afirmaron que se sitúan en el nivel alto de la CM, de los cuales, 149 también concuerdan en el nivel alto de diferenciación del producto y 35 en el nivel medio de diferenciación del producto, por otro lado, 32 estudiantes afirmaron que se ubican en el nivel medio de la CM, de los cuales, 20 también concuerdan en el nivel medio de diferenciación del producto y 9 en un alto nivel de diferenciación del producto.

**Tabla 6.** Tabla cruzada: Comunicación de la Marca y Atributos del Producto.

		Atributos			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación de la marca	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Medio	Recuento	4	18	10	32
		% del total	1,8%	8,2%	4,5%	14,5%
	Alto	Recuento	0	45	139	184
		% del total	0,0%	20,5%	63,2%	83,6%
Total	Recuento	8	63	149	220	
	% del total	3,6%	28,6%	67,7%	100,0%	

Se muestra en la tabla de contingencia 6, siendo el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la CM y atributos. Con respecto a los 220 estudiantes las cuales se encuestaron, 184 estudiantes indicaron que se sitúan en el nivel alto de la CM, de los cuales, 139 también concuerdan en el nivel alto de los atributos del producto, por otro lado, 32 estudiantes afirmaron que se encuentran en el nivel medio de la CM, de los cuales, 18 también concuerdan que se ubican en el nivel medio de los atributos del producto y 10 afirmaron que se ubican en el nivel alto de los atributos del producto.

**Tabla 7.** Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación de la marca	,156	220	,000
Canales de comunicación	,203	220	,000
Personalidad institucional	,262	220	,000
Reconocimiento de la marca	,272	220	,000
Posicionamiento del producto	,140	220	,000
Calidad	,236	220	,000
Diferenciación	,208	220	,000
Atributos	,226	220	,000

En la siguiente tabla, se aprecia un valor de significancia de la CM de 0,000; inferior a 0,05 y a su vez, sus dimensiones: canales de comunicación, personalidad institucional y reconocimiento de la marca, que obtuvieron como valores de: 0,000; 0,000 y 0,000 respectivamente, inferiores a 5% ( $p < 0,05$ ). Por otro lado, el PP alcanzó una significancia de 0,000, siendo mínimo al 5% ( $p < 0,05$ ) y a su vez sus dimensiones: calidad, diferenciación y atributos, que obtuvieron como valores de: 0,000; 0,000 y 0,000 respectivamente, inferiores a 5% ( $p < 0,05$ ). Por ello, afirmamos que los valores son no normales (no paramétricos), por ello, se aplicó el uso de Rho Spearman (RS) para la investigación.

Por lo tanto, se consideró el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) que indica que no hay asociación en las variables y se admitió la hipótesis alterna del investigador ( $H_1$ ), donde indica que sí existe incidencia en las variables, puesto que, el p-valor es  $< 0,05$ .

De esta manera, se estableció la  $H_1$ : La CM se relaciona a manera de correlación directa positiva con el PP del Instituto, de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

**Tabla 8.** Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis General.

		Comunicación de la marca	
		Coeficiente de correlación	,711
Rho de Spearman	Posicionamiento del producto	Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

En la presente tabla, apreciamos que  $p < 0,000$ ; siendo menor a 0,05; por lo que se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  (significancia bilateral del 1%), con un coeficiente de correlación de RS 0,711, representando una correlación positiva fuerte, indicando que existe una correlación directa positiva entre la CM y el PP del Instituto de Educación Superior Público Huando de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

**Tabla 9.** Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 1.

			Comunicación de la marca
		Coeficiente de correlación	,599
Rho de Spearman	Calidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

En la presente tabla, apreciamos que  $p < 0,000$ ; siendo  $< 0,05$ ; manifestando que, se rechazó  $H_0$  y aceptó la  $H_1$  (significancia bilateral del 1%), y el coeficiente de correlación de RS fue 0,599; evidenciando una correlación positiva moderada, entre la comunicación de la marca y la calidad del producto del Instituto. De tal manera, se estableció que hay una correlación directa positiva entre la CM y calidad del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando.

**Tabla 10.** Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 2.

		Comunicación de la marca	
		Coeficiente de correlación	,661
Rho de Spearman	Diferenciación	Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

En la siguiente tabla, apreciamos que  $p < 0,000$ , siendo  $< 0,05$ ; en efecto, se rechazó  $H_0$  y aceptó la  $H_1$  (significancia bilateral del 1%), con un coeficiente de correlación de RS 0,661, evidenciando una correlación positiva fuerte, entre la comunicación de la marca y la diferenciación del producto del Instituto. Por consiguiente, se concluyó que hay una correlación positiva directa entre la CM y diferenciación del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando.

**Tabla 11.** Correlación de Rho Spearman (RS) - Hipótesis Específica 3.

		Comunicación de la marca
	Coeficiente de correlación	,660
Rho de Spearman	Atributos	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	220

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

En la tabla 11, apreciamos que  $p < 0,000$ , siendo  $< 0,05$ ; en efecto, se rechazó  $H_0$  y aceptó la  $H_1$  (significancia bilateral del 1%), con un coeficiente de correlación de RS 0,660, evidenciando una correlación positiva fuerte, entre la comunicación de la marca y atributos del producto del Instituto. En ese sentido, se declaró que hay una correlación directa positiva entre la CM y atributos del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando.

#### IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente discusión, el objetivo general fue determinar la relación entre la Comunicación de la Marca (CM) y Posicionamiento del Producto (PP) del “Instituto de Educación Superior Público Huando” de la provincia de Huaral, Lima, cabe precisar que se empleará las abreviaturas para lo sucesivo. Es importante mencionar lo que sostienen, Kotler y Armstrong (2008), donde explican que la CM implica la transmisión de los valores, la misión y la proposición de valor de una entidad para el PP.

Es importante destacar que, la investigación consideró una muestra de 220 estudiantes del Instituto, a quienes se les eligieron por ser los primeros consumidores de los productos que se elaboran o producen dentro de la institución; de manera que, 184 estudiantes (83,6%) indicaron que se encuentra en un nivel alto la CM y 32 estudiantes (14,5%) consideraron que se ubica en un nivel medio, por lo que se puede apreciar que son elementos importantes para la institución, (Tabla 15, Figura 7). Asimismo, 163 estudiantes (74,1%) revelaron que el PP se encuentra en un nivel alto y 51 estudiantes (23,2%) consideraron que se ubica en un nivel medio, (Tabla 16, Figura 8).

Estos resultados, nos permite confirmar la **hipótesis general** planteada, siendo que, la CM tiene una correlación con el PP del “Instituto de Educación Superior Público Huando” de la provincia de Huaral, Lima, donde el coeficiente de correlación de Rho Spearman (RS) de 0,711 y p-valor = 0.000, representando una correlación positiva fuerte directa, (Ver tabla 8), es decir, mientras exista mayor gestión de la CM, también existe un mayor PP efectivo del Instituto, en otras palabras, los valores de las dos variables tienden a aumentar simultáneamente. (Ver Tabla 8).

Por su parte, **Gonzales (2021)**, en su investigación “*Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento de sus clientes de Chimbote, 2021*”, donde la metodología fue de enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional simple. Se obtuvo un Alfa de Cronbach 0.855 para para el posicionamiento y 0.833 para la comunicación de marketing, siendo confiables para su aplicación para una muestra de 200 clientes. Tuvo como resultado una de relación de RS 0.608 y nivel de significancia < 0.01, la cual,

mostró, una correlación positiva directa, es decir, mientras se aplique con eficacia la comunicación de marketing, existe un mayor posicionamiento de sus clientes, puesto que, se aprecia el valor percibido, el reconocimiento de la marca, y confianza del consumidor, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación, subrayando la importancia de perfeccionar la CM para lograr un buen PP.

Asimismo, **Díaz (2022)**, en su investigación *“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román”*, donde se empleó un nivel descriptivo y transversal, con un enfoque cuantitativo, no experimental y con un Alfa de Cronbach de 0.968; siendo confiable el cuestionario para su aplicación a una muestra de 284 usuarios. Los resultados indicaron una relación considerable positiva de 0.882 de RS, es decir, aumenta el posicionamiento de la marca de la microempresa mientras mayores estrategias se aplique en el Marketing Digital, destacando las tácticas de CM para fortalecer la presencia en el mercado y alcanzar un eficaz posicionamiento sólido, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Por otro lado, **Velez (2020)**, en su investigación *“Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa selecta Holding Group S.A. y recomendaciones para el diseño de una estrategia de posicionamiento”*, donde se empleó un nivel correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a una muestra representativa de 379 usuarios de la compañía. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de RS de 0.296, donde mostró una relación no muy alta, pero sí positiva y significativa, es decir, hay un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores de la empresa selecta, mientras exista acciones enfocadas con la fidelización a los clientes, el posicionamiento de la marca y mejorando su presencia en el mercado, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay coincidencias con la presente investigación.

Finalmente, **Anastasiou (2019)**, en su investigación *“Branding and Product Positioning Strategies in the Global Fashion Industry: A Comparative Analysis of Zara and H&M”*, donde la metodología fue con un enfoque cuantitativo, aplicando el cuestionario dirigida a 320 consumidores. Tuvo como resultados,

según sus valores que se obtuvieron del coeficiente de RS de 0.642 con una prueba de significancia de  $p\text{-valor} = 0.000$ ; la cual, mostró una correlación positiva moderada, se refiere, mientras mayor gestión se aplique en el Branding, hay mayor PP de ambas empresas, indicando que las estrategias planteadas del Branding surgen ventajas competitivas y lealtad del cliente con respecto a sus productos, evidenciando que son efectivas en el mercado global y contribuyendo significativamente a la imagen de marca y posición en la industria, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Por ende, mientras la CM se aplique como una herramienta estratégica, se relaciona directamente en cómo se posiciona un producto en el mercado, puesto que, una CM coherente y bien ejecutada puede diferenciar un producto, crear una percepción positiva y fortalecer su situación en el mercado. Tal como lo sostiene, Crane (2000), la cual, indica que la CM es el proceso a través del cual una empresa transmite su identidad, valores y personalidad a su audiencia específica.

De acuerdo al **objetivo específico 1**, planteado por la siguiente manera: Determinar la relación entre la CM y calidad del producto. Tal como lo sostienen, Carro y Gonzales (2015), explicando que, la calidad abarca todas las cualidades de un bien, para comunicar de manera coherente la marca a su audiencia objetivo.

Con respecto a los resultados, indicaron que, 150 estudiantes (68,2%), consideran un nivel alto de la calidad del producto que ofrece el instituto y 63 estudiantes (28,6%) consideraron un nivel medio, reflejando, que existe una vinculación estrecha entre la CM con la calidad del producto que se elaboran en el instituto, (Ver Tabla 17 – Figura 9).

Estos resultados, nos permite confirmar la hipótesis específica 1 planteada, siendo que, la CM tiene una correlación con la calidad del producto del IESP Huando, donde, el coeficiente de correlación de RS es 0,599 con una prueba de significancia de un  $p\text{-valor}=0.000$ , representando una correlación positiva moderada directa, (Ver tabla 9), es decir, mientras exista una mayor gestión de CM bien planteada y ejecutada, existe una mayor valoración de la calidad del

producto, fortaleciendo y validando la CM, para generar realce en la apreciación de la calidad del producto, en la confianza y credibilidad de los consumidores. (Ver Tabla 9).

Por su parte, **Wang (2020)**, en su investigación *“The Impact of Brand Communication on Consumer Perception and Purchase Intention: A Cross-Cultural Study in China and the United States”*, donde la metodología que se empleó fue un enfoque cuantitativo, aplicando el cuestionario a una muestra de 255 consumidores. Tuvo como resultado una prueba de significancia de un  $p$ -valor=0.000 y un coeficiente de RS de 0.488, manifestando una correlación moderada positiva, es decir, mientras mayor impacto exista en la CM, se genera mayor percepción en el cliente y mayor incidencia en la intención de adquisición del consumidor; teniendo en cuenta, que la calidad, es la base sobre la que se construye un buen posicionamiento y considerando que un producto de alta calidad suele ser percibido como más confiable, duradero y con mejores prestaciones, lo que facilita su particularidad en el mercado, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación, estos hallazgos concuerdan con los datos obtenidos, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Por otro lado, **Sánchez (2019)**, en su investigación *“Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto”*, donde se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, no experimental, con una muestra de 128 clientes, aplicándose el cuestionario, y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.704; siendo confiable para su aplicación. Tuvo como resultado, un coeficiente de RS de 0.329 y con una prueba de significancia de 0.005, señalando una correlación positiva baja, es decir, mientras es mayor el posicionamiento, existe mayor demanda de los nuevos productos, considerando el elemento de la calidad del producto, puesto que, es un elemento fundamental para lograr un buen posicionamiento al mercado, construyendo una reputación sólida, diferenciándose de la competencia y captando a clientes leales, sin embargo, es importante tener en cuenta que el posicionamiento no solo depende de la calidad intrínseca del producto, sino también de cómo se comunica y percibe por parte de los

consumidores, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Estos resultados y aportes, señalan que el posicionamiento, la calidad del producto y la CM; son pilares fundamentales para alcanzar el éxito de una empresa. Al trabajar en conjunto, estos elementos permiten construir una marca sólida, diferenciada y capaz de generar lealtad en los consumidores. Tal como lo sostiene, McCarthy (2000), indicando que, el posicionamiento es la estrategia de marketing que busca crear una percepción clara y distintiva de un producto en la percepción de los consumidores a los que se dirige.

De acuerdo al **objetivo específico 2**, planteado por la siguiente manera: Determinar la relación entre la CM y diferenciación del producto. Tal como lo sostiene, Franco et al., (2022), indicando que, las cualidades destacadas de un bien, reconocidos por el mercado por su innovación, son considerados únicos.

Con respecto a los resultados, indicaron que, 158 estudiantes (71,8%), consideran un nivel alto la diferenciación del producto que ofrece el instituto y 55 estudiantes (25%) consideraron un nivel medio, manifestando, que existe una vinculación estrecha entre la CM con la diferenciación de los productos que se elaboran en el instituto, (Ver Tabla 18 – Figura 10).

Estos resultados, nos permite confirmar la hipótesis específica 2 planteada, siendo que, la CM tiene una correlación con la diferenciación del producto del IESP Huando, donde el coeficiente de RS es 0,661 con una prueba de significancia de un p-valor = 0.000; representando una correlación positiva fuerte directa, (Ver Tabla 10), es decir, mientras la CM es efectiva y combinada con la diferenciación de los productos ofrecidos, puede generar una amplia gama de beneficios para el instituto, desde un aumento de los productos que se ofrecen hasta el mejoramiento de la reputación de la marca, de manera que, los consumidores recuerden la marca con mayor facilidad y frecuencia cuando necesitan un producto dentro de la categoría.

Por su parte, **Miguel (2022)**, en su investigación, *“Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022”*, donde la metodología fue de carácter explicativo y naturaleza básica, con un diseño correlacional causal, no experimental y enfoque cuantitativo. Se obtuvo

un Alfa de Cronbach para la variable 1: 0,824 y variable 2: 0,939; siendo confiables para su aplicación para una muestra conformada de 100 colaboradores. Tuvo como resultado (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 43,5%), indicando que el Branding se asocia con el posicionamiento, asimismo, el puntaje Wald fue de 33,549 siendo mucho mayor de 4, indicando el rechazo de la H0, puesto que, el mercado recuerda con facilidad las características bien planificadas y ejecutadas de un Branding, cuyo efecto es el posicionamiento de marca en los usuarios, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la investigación.

Por otro lado, **Ramos y Neri (2022)**, en su artículo "*Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*", donde se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de 36 ítems con escala Likert, a una muestra aleatoria de 169 personas, con una población compuesta por 300 clientes. Tuvo como resultado una relación de RS 0.657 y con una prueba de significancia de 0.000; manifestando una correlación positiva moderada, es decir, el posicionamiento de marca crecerá mientras existe una mayor aplicación de las 4 ces del marketing, puesto que, el mercado identifica y valora las características de la marca, tendiendo a ser más leales y menos propensos a cambiar a la competencia, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Estos resultados y aportes, señalan que una combinación eficaz del posicionamiento, la diferenciación del producto y la CM; proporcionar una ventaja competitiva significativa y sostenible; requiriendo una estrategia bien alineada y ejecutada para asegurar que los beneficios superen los costos y los desafíos de un producto diferenciado, obteniendo resultados favorables para una empresa. Tal como lo sostienen, Kotler & Armstrong, (2008), indicando que, el posicionamiento implica la planificación y la transmisión competitiva de un bien a su mercado meta.

De acuerdo al **objetivo específico 3**, planteado por la siguiente manera: Determinar la relación entre la CM y atributos del producto. Tal como lo sostienen, Murali & Littrell, (1995), indicando que, los atributos son

particularidades físicas o químicas intrínsecas de un bien y están estrechamente relacionados con su posicionamiento en el mercado.

Con respecto a los resultados, indicaron que, 149 estudiantes (67,7%), consideran un nivel alto los atributos del producto que ofrece el instituto y 63 estudiantes (28,6%) consideraron un nivel medio, reflejando, que existe una vinculación estrecha entre la comunicación de la marca con los atributos de los productos que se elaboran en el instituto. (Ver Tabla 19 – Figura 11).

Estos resultados, nos permite confirmar la hipótesis específica 3 planteada, siendo que, la CM refleja una correlación directa positiva con los atributos del producto del Instituto, donde el coeficiente de RS es 0,660 con una prueba de significancia de un  $p\text{-valor}=0.000$ ; representando una correlación positiva fuerte directa, (Ver tabla 11), es decir, mientras mayor gestión exista en la comunicación de los atributos distintivos del producto; genera que la marca sea fácilmente reconocible y recordada por los clientes, considerando que, destacar los atributos que cubren la demanda de los clientes puede traducirse en aumento de ventas. (Ver Tabla 11).

Por su parte, **Urrutia & Napán, (2021)**, en su investigación “*Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks*”, donde la metodología fue con un diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo, de corte transversal y enfoque cuantitativo, aplicando el cuestionario a una muestra de 218 usuarios, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.9265 para el nivel de compra por las plataformas digitales y 0.9489 para el posicionamiento de marca; siendo confiable para su aplicación. Tuvo como resultados, con una relación de RS 0.846 y con una prueba de significancia de  $0.000 < 0.05$ , señalando una correlación positiva alta, es decir, mientras mayor es el posicionamiento de la marca usando estrategias digitales, existe un mayor horizonte de compras mediante las medios sociales, destacando atributos exclusivos del producto, justificando los precios más altos y aumentando sus márgenes de beneficio, puesto que, los atributos únicos permiten a la marca distinguirse entre la competencia y se gestionan mejor las expectativas del cliente, lo que conduce a una mayor satisfacción, estos resultados coinciden con los datos recolectados, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Finalmente, **Iparraguirre (2021)**, en su investigación "*La comunicación digital en Facebook y el Posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote, 2021*", donde la metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional transversal. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 20 ítems, cuya confiabilidad fue validada mediante el Alfa de Cronbach y se seleccionó una muestra de 117 clientes. Tuvo como resultado una relación RS 0.548 y con una prueba de significancia  $p = 0.002 < 0.05$ , señalando una relación positiva moderada, es decir, mientras mayores actividades de intercambios de mensajes atractivos se realiza por medio de la comunicación digital, genera un mayor posicionamiento de la marca, estos hallazgos concuerdan con los datos obtenidos, puesto que, hay un contraste con la presente investigación.

Estos resultados y aportes, señalan que la sinergia entre el posicionamiento, los atributos del producto y la CM genera resultados valiosos, como un mayor reconocimiento de marca, lealtad del cliente y ventaja competitiva; sin embargo, también presenta desafíos como altos costos y la necesidad de innovación continua. Una estrategia bien planificada y ejecutada puede lograr un impacto positivo y sostenible en los consumidores. Tal como lo sostiene, Keller K. L., (2013), indicando que, una marca se posiciona u ocupa en la mente del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

**Primero:** Se determinó la relación entre la Comunicación de la Marca (CM) y el Posicionamiento del Producto (PP) del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, con el valor obtenido de 0,711 y p-valor  $< 0,000$ ; siendo menor a 0,05; es por ello, existe una correlación positiva fuerte directa en ambas variables, indicando la aceptación de la hipótesis alterna.

**Segundo:** Se determinó la relación entre la CM y calidad del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, con el valor obtenido de 0,599 y p-valor  $< 0,000$ ; siendo menor a 0,05; es por ello, existe una correlación positiva moderada directa.

**Tercero:** Se determinó la relación entre la CM y diferenciación del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, con el valor obtenido de 0,661 y p-valor  $< 0,000$ ; siendo menor a 0,05; es por ello, existe una correlación positiva fuerte directa.

**Cuarto:** Se determinó la relación entre la CM y atributos del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, con el valor obtenido de 0,660 y p-valor  $< 0,000$ ; siendo menor a 0,05; es por ello, existe una correlación positiva fuerte directa.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primero:** Al área de Dirección General, deberá implementar estrategias que fortalezcan la Comunicación de la Marca (CM), como con el fin de mejorar el Posicionamiento del Producto (PP), incluyendo la creación de marca coherente y atractiva, el uso de canales de comunicación efectivos y la promoción de una identidad de marca clara y consistente a la audiencia objetivo, utilizando los diversos canales de comunicación, como publicidad tradicional, marketing digital, eventos e influencers, puesto que, es un proceso continuo que deberá adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado para lograr un PP efectivo.

**Segundo:** Al área de Calidad, deberá establecer una cultura de calidad, como un valor fundamental para toda la institución, la cual, implica comunicar la importancia a los colaboradores del Instituto y proporcionarles la formación para mejorarla, con el fin de innovar continuamente la calidad de los productos, para mantener una ventaja competitiva en el rubro.

**Tercero:** Al área de Imagen Institucional, deberán enfocarse en la demanda del cliente objetivo, para desarrollar productos que realmente se diferencien en el mercado, utilizando diversas herramientas para recopilar información valiosa de los consumidores, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de las redes sociales e identificar las características innovadoras, diseños distintivos o cualquier otro factor que aporte valor adicional a los consumidores para mantener una ventaja duradera en el mercado.

**Cuarto:** A los Coordinadores Académicos, deberá priorizar la importancia de cada atributo del producto, brindando capacitación constante a los colaboradores sobre las nuevas tendencias del producto y comprometiendo a la comunidad educativa aportar valiosas ideas para su mejora, teniendo en cuenta la sostenibilidad en el diseño del producto y de esta manera, lograr la satisfacción de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Aaker. (1996). *Building Powerful Brands*. México: Pearson Education.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Aaker, D. (2019). *Building Powerful Brands*. Pearson Education. México: Pearson Education.
- Amézquita, E. (2023). *Propuesta de marketing educativo para el Instituto INFOCAL LA PAZ, Sub Sede El Alto*. [Repositorio - Univeridad Mayor de San Andrés], La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/32570/TD-3192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anastasiou, S. (2019). *Branding and Product Positioning Strategies in the Global Fashion Industry: A Comparative Analysis of Zara and H&M*. London: [Tesis de maestría, London College of Fashion, University of the Arts London]. Obtenido de [https://www.academia.edu/22248919/H\\_and\\_M\\_vs\\_Zara\\_Comparing\\_Marketing\\_Strategies](https://www.academia.edu/22248919/H_and_M_vs_Zara_Comparing_Marketing_Strategies)
- Atarama, T., & Vega, F. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 37-53. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en)
- Balanta Castilla, N., Paz Montes, L., & Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. Obtenido de <file:///C:/Users/katty/Downloads/Dialnet-EIPosicionamientoDeMarcaEnUniversidadesColombianas-7528418.pdf>
- Butrón, G. (2021). *El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano*. Lima: [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17159/Butron\\_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17159/Butron_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. *Universidad Autónoma de Madrid*, 8. Obtenido de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf)

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica, primera edición*. Lima: San Marcos.

Carro, R., & González, D. (2015). *Administración de la calidad total*. México: Ciencias Económicas y Sociales. Obtenido de [https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

Castellanos, B., Nocedo, I., García, G., & Addine, F. (2015). *Metodología de la Investigación Educativa. Segunda parte*. La Habana: Pueblo y Educación.

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agenda. Clas, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.

Deza, R. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento del ITEP – Instituto de Educación Superior de Arequipa 2021*. [Repositorio - Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1abdf630-d75a-4308-8564-202e96a1c27a/content>

Díaz, V. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una microempresa hotelera: Rancho San Román*. [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco] Repositorio Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055>

Duque, E., & Carvajal, L. (2014). Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection. *Revista Suma de Negocios vol. 6, núm. 13.*, 114-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673013/html/>

Dzul, E. (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos*. México.

- Expansión. (2021). Las universidades más atractivas de Mexico. *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/educacion/2021/11/10/universidades-atractivas-mexico-reputacion>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de la Ciencia Vol. 8 Núm. 3*. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>
- Gonzales, J. (2021). *Comunicación de la marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73321>
- González, E., & Orosco, M. (2011). Customer-based Brand Equity. Empirical study of preference, loyalty and brand experience under high and low involvement purchase process. *Revista Contad. Adm no.235*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)
- Hernández. (2018). *Metología de la Investigación. 6ta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iparraguirre, R. (2021). *La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73315/Iparraguirre\\_MRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73315/Iparraguirre_MRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Keller. (1993). *Branding management*. México: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing. Décimo Cuarta Edición*. México: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. México: Pearson.

- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing. Décimo Cuarta Edición*. México.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. 8va edición*. México: Pearson Educación.
- Lara, F. (2018). *Influencias de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018*. Lima: [Repositorio, Universidad de Lima] . Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara\\_Bernuy\\_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Eca Sinergia vol. 11, núm. 3., 84-100*. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- Ludeña, J. (2021). *Diferencia entre muestra y población*. Economipedia.com.
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista Marketing*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182017000100009](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100009)
- Maza, R., Guaman, B., & Benítez, A. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, 9-18*. Obtenido de <file:///C:/Users/katty/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- McCarthy, E. (2000). *Marketing: un enfoque global (13va ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Miguel, A. (2022). *Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022*. Trujillo: [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel\\_LAOJ-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel_LAOJ-SD.pdf?sequence=1)

- Monteblanco, N. (2022). Sobre la investigación en ciencia básica, aplicada y desarrollo tecnológico. *Revista Científicos.pe*. Obtenido de <https://www.cientificos.pe/?p=7539>
- Murali, L., & Littrell, M. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal. Revista de investigación de prendas de vestir y textiles*. doi:<https://doi.org/10.1177/0887302X9501300201>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis. 4ta edición*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U - Transversal.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Hugo., R. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482674>
- Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. Tarapoto: [Repositorio Universidad Peruana Unión] . Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%C3%ADa\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%C3%ADa_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1*. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, L. (2019). *Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018*. Lima: [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo], Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28651>

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 83-96. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vélez, T. (2020). *Diagnóstico de posicionamiento de marca para la empresa selecta Holding Group S.A. y recomendaciones para el diseño de una estrategia de posicionamiento*. [Tesis de maestría, Universidad EAN] Repositorio Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9821>
- Wang, S. (2020). *The Impact of Brand Communication on Consumer Perception and Purchase Intention: A Cross-Cultural Study in China and the United States*. California: [Tesis doctoral, University of Southern California]. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022022118799456?journalCode=jcca>
- Zevallos, L. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capi Eli en el mercado peruano en el contexto pospandemia COVID-19*. Lima: [Tesis de maestría, Universidad de Lima] Repositorio Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

**ANEXO 1.**

**Tabla 12.** Tabla de operacionalización de variables

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>					
<b>Variable (1)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Comunicación de la marca</b>	Según, Aaker, D. A. (2019), la comunicación de marca se define como la transmisión de mensajes relevantes y consistentes por parte de una empresa a sus públicos objetivo, con el fin de crear y mantener una imagen de marca sólida y favorable.	La comunicación de marca se puede definir operacionalmente como el conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.	<b>1.1 Canales de comunicación</b>	1.1.1 Redes sociales	Escala Ordinal (TA) = 5 (A) = 4 (I) = 3 (D) = 2 (TD) = 1
				1.1.2 Página web	
				1.1.3 Merchandising	
			<b>1.2 Personalidad institucional</b>	1.2.1 Visión	
				1.2.2 Misión	
				1.2.3 Valores	
			<b>1.3 Reconocimiento de la marca</b>	1.3.1 Lealtad	
				1.3.2 Confianza	
				1.3.3 Percepción	
<b>Variable (2)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
<b>Posicionamiento del producto</b>	Según, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), el posicionamiento del producto se define como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.	El posicionamiento del producto se puede definir operacionalmente como el conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.	<b>2.1 Calidad</b>	2.1.1 Satisfacción	Escala Ordinal (TA) = 5 (A) = 4 (I) = 3 (D) = 2 (TD) = 1
				2.1.2 Garantía	
				2.1.3 Precio	
			<b>2.2 Diferenciación</b>	2.2.1 Eficiente	
				2.2.2 Atractivo	
				2.2.3 Distintivo	
			<b>2.3 Atributos</b>	2.3.1 Utilidad	
				2.3.2 Beneficio	
				2.3.3 Contenido	

*Nota:* Elaborado por la autora.

## ANEXO 2.

Tabla 13. Instrumento de recolección de datos



### “Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024”.

#### CUESTIONARIO

**Instrucciones:** La finalidad del presente cuestionario es determinar la relación entre la comunicación de la marca y el posicionamiento del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1.1: Canales de comunicación</b>						
1	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.					
2	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.					
3	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.					
<b>Dimensión 1.2: Personalidad institucional</b>						
4	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.					
5	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.					
6	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.					

<b>Dimensión 1.3: Reconocimiento de la marca</b>						
7	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.					
8	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.					
9	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.					
<b>Dimensión 2.1: Calidad</b>						
10	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.					
11	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.					
12	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.					
<b>Dimensión 2.2: Diferenciación</b>						
13	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.					
14	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.					
15	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.					
<b>Dimensión 2.3: Atributos</b>						
16	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.					
17	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.					
18	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un logo atractivo para la venta en el mercado.					

*Gracias por su colaboración.*

### ANEXO 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Canales de comunicación	Redes sociales	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	
	Página web	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	
	Merchandising	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	
Personalidad institucional	Visión	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Misión	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Valores	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	
	Confianza	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	
	Percepción	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Judith Jenny Ramón Marcelo
<b>Documento de identidad</b>	47899835
<b>Años de experiencia en el área</b>	7 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestra en Docencia Superior e Investigación Universitaria
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando.
<b>Cargo</b>	Coordinadora del Programa de Estudios de Administración de Negocios Internacionales.
<b>Número telefónico</b>	949383414
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Canales de comunicación	Redes sociales	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	
	Página web	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	
	Merchandising	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	
Personalidad institucional	Visión	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Misión	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Valores	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	
	Confianza	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	
	Percepción	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Eberth Leoncio Vasquez Reyes
<b>Documento de identidad</b>	15992703
<b>Años de experiencia en el área</b>	23 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en MBA - Gerencial
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Planta Pesquera Exu SA
<b>Cargo</b>	Jefe de Mantenimiento y Operaciones
<b>Número telefónico</b>	992226745
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Canales de comunicación	Redes sociales	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	
	Página web	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	
	Merchandising	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	
Personalidad institucional	Visión	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Misión	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Valores	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	
	Confianza	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	
	Percepción	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Cindy Marilyn Crispín Espinal
<b>Documento de identidad</b>	48024328
<b>Años de experiencia en el área</b>	4 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestra en Contabilidad con mención en Auditoría
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando
<b>Cargo</b>	Encargada de Laboratorio de Fabricación Digital
<b>Número telefónico</b>	985504275
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

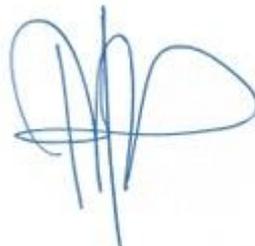
**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Canales de comunicación	Redes sociales	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	
	Página web	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	
	Merchandising	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	
Personalidad institucional	Visión	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Misión	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Valores	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	
	Confianza	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	
	Percepción	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Rubén Abel Vasquez Reyes
<b>Documento de identidad</b>	16020868
<b>Años de experiencia en el área</b>	12 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en Finanzas y Negocios Internacionales
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Universidad Católica Sedes Sapientiae
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Número telefónico</b>	965047919
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de transmitir mensajes relevantes y consistentes a sus públicos objetivo a través de diversos medios de comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Canales de comunicación	Redes sociales	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	
	Página web	En una escala del 1 al 5, señale, si la página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	
	Merchandising	En una escala del 1 al 5, señale, si los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	
Personalidad institucional	Visión	En una escala del 1 al 5, señale, si la visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Misión	En una escala del 1 al 5, señale, si la misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	
	Valores	En una escala del 1 al 5, señale, si se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	
Reconocimiento de la marca	Lealtad	En una escala del 1 al 5, señale, si la lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	
	Confianza	En una escala del 1 al 5, señale, si la confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	
	Percepción	En una escala del 1 al 5, señale, si la percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Javier Mitchel Huapalla Paredes
<b>Documento de identidad</b>	16010070
<b>Años de experiencia en el área</b>	10 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en Administración de la Educación
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Número telefónico</b>	980 600 822
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	Satisfacción	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	
	Garantía	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	
	Precio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	
Diferenciación	Eficiente	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	
	Atractivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.	1	1	1	1	
	Distintivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	
Atributos	Utilidad	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	
	Beneficio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	
	Contenido	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Judith Jenny Ramón Marcelo
<b>Documento de identidad</b>	47899835
<b>Años de experiencia en el área</b>	7 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestra en Docencia Superior e Investigación Universitaria
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando.
<b>Cargo</b>	Coordinadora del Programa de Estudios de Administración de Negocios Internacionales.
<b>Número telefónico</b>	949383414
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Calidad	Satisfacción	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	
	Garantía	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	
	Precio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	
Diferenciación	Eficiente	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	
	Atractivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.	1	1	1	1	
	Distintivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	
Atributos	Utilidad	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	
	Beneficio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	
	Contenido	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Eberth Leoncio Vasquez Reyes
<b>Documento de identidad</b>	15992703
<b>Años de experiencia en el área</b>	23 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en MBA - Gerencial
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Planta Pesquera Exu SA
<b>Cargo</b>	Jefe de Mantenimiento y Operaciones
<b>Número telefónico</b>	992226745
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POCISIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	Satisfacción	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	
	Garantía	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	
	Precio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	
Diferenciación	Eficiente	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	
	Atractivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.	1	1	1	1	
	Distintivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	
Atributos	Utilidad	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	
	Beneficio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	
	Contenido	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Cindy Marilyn Crispín Espinal
<b>Documento de identidad</b>	48024328
<b>Años de experiencia en el área</b>	4 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestra en Contabilidad con mención en Auditoría
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando
<b>Cargo</b>	Encargada de Laboratorio de Fabricación Digital
<b>Número telefónico</b>	985504275
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Calidad	Satisfacción	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	
	Garantía	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	
	Precio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	
Diferenciación	Eficiente	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	
	Atractivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.	1	1	1	1	
	Distintivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	
Atributos	Utilidad	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	
	Beneficio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	
	Contenido	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Rubén Abel Vasquez Reyes
<b>Documento de identidad</b>	16020868
<b>Años de experiencia en el área</b>	12 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en Finanzas y Negocios Internacionales
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Universidad Católica Sedes Sapientiae
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Número telefónico</b>	965047919
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	<b>27 de mayo del 2024</b>



## FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: Comunicación de la marca y posicionamiento del producto de la provincia de Huaral, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

**Definición de la variable:** El conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por una empresa con el objetivo de crear una percepción distintiva y duradera de su producto en la mente de sus consumidores.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad	Satisfacción	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	
	Garantía	En una escala del 1 al 5, señale, si la garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	
	Precio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	
Diferenciación	Eficiente	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	
	Atractivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos son innovadores.	1	1	1	1	
	Distintivo	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	
Atributos	Utilidad	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	
	Beneficio	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	
	Contenido	En una escala del 1 al 5, señale, si los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

<b>Nombre del instrumento</b>	CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
<b>Objetivo del instrumento</b>	MEDICION DE LA VARIABLE
<b>Nombres y apellidos del experto</b>	Javier Mitchel Huapalla Paredes
<b>Documento de identidad</b>	16010070
<b>Años de experiencia en el área</b>	10 años
<b>Máximo Grado Académico</b>	Maestro en Administración de la Educación
<b>Nacionalidad</b>	Peruana
<b>Institución</b>	Instituto de Educación Superior Público Huando
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Número telefónico</b>	980 600 822
<b>Firma</b>	
<b>Fecha</b>	27 de mayo del 2024

#### Anexo 4. Resultado de análisis de consistencia interna

**Tabla 14.** Participantes de juicio de validación de expertos

N°	Grado de Expertos	Juicio de Experto	Calificación Variable 1	Calificación Variable 2
1	Magíster en Docencia Superior e Investigación Universitaria	Ramón Marcelo, Judith Jenny	Aplicable	Aplicable
2	Magíster en MBA Gerencial	Vasquez Reyes, Eberth Leoncio	Aplicable	Aplicable
3	Magíster en Contabilidad con mención en Auditoría	Crispín Espinal, Cindy Marilyn	Aplicable	Aplicable
4	Magister en Finanzas y Negocios Internacionales	Vasquez Reyes, Rubén Abel	Aplicable	Aplicable
5	Magíster en Administración de la Educación	Huapalla Paredes, Javier Mitchel	Aplicable	Aplicable

*Nota:* Elaboración propia, 2024

Resultados de la validez de los juicios de expertos, mediante el coeficiente V-Aiken.

**Variable 1: Comunicación de la marca**

Variable 1: Comunicación de la marca		JUDITH				EBERTH				CINDY				RUBÉN				JAVIER				RESUMEN TOTAL				TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Los productos tiene buen alcance en las redes sociales.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
2	La página web institucional tiene buena adaptación a los dispositivos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
3	Los merchandising que se difunde tiene buena presentación visual.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
4	La visión del instituto tiene impacto a futuro para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
5	La misión del instituto es motivadora para lograr el posicionamiento del producto.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
6	Se refleja la responsabilidad en la elaboración del producto dentro de sus valores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
7	La lealtad de los estudiantes se refleja recomendando el producto institucional.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
8	La confianza de los estudiantes genera experiencia positiva en el consumo del producto institucional.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
9	La percepción de los estudiantes genera buena impresión con el producto institucional.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
																						200	1.00	Valido				

1 SUFICIENCIA
2 CLARIDAD
3 COHERENCIA
4 RELEVANCIA

JUECES
JUDITH
EBERTH
CINDY
RUBÉN
JAVIER

Fórmula por criterio

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

Fórmula para n criterios:

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

siendo:

**S** = la sumatoria de si (1)

**si** = valor asignado por el juez

**n** = número de jueces

**c** = número de valores de la escala de valoración

**k** = número de criterios de evaluación por ítem

**Figura 2.** Resultados del análisis de consistencia interna V-AIKEN- Variable 1

Resultados de la validez de los juicios de expertos, mediante el coeficiente V-Aiken.

**Variable 2: Posicionamiento del producto**

Variable 2: Posicionamiento del producto		JUDITH				EBERTH				CINDY				RUBÉN				JAVIER				RESUMEN TOTAL				TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4
1	Los productos generan mayor fidelización en los estudiantes.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
2	La garantía del producto se muestra en su mejora continua.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
3	Los productos ofrecen precios competitivos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
4	Los productos reflejan seguridad para el consumo en el mercado.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
5	Los productos son innovadores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
6	Los productos se ofrecen de manera personalizadas en el mercado.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
7	Los productos se ofrecen de acuerdo a la tendencia del mercado.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
8	Los productos muestran ventaja diferencial con respecto a la competencia.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
9	Los productos tiene un slogan atractivo para la venta en el mercado.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	20	1.00	Valido
																						200	1.00	Valido								

- 1 SUFICIENCIA
- 2 CLARIDAD
- 3 COHERENCIA
- 4 RELEVANCIA

JUECES
JUDITH
EBERTH
CINDY
RUBÉN
JAVIER

Fórmula por criterio

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

Fórmula para n criterios:

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

siendo:

**S** = la sumatoria de si (1)

**si** = valor asignado por el juez

**n** = número de jueces

**c** = número de valores de la escala de valoración

**k** = número de criterios de evaluación por ítem

**Figura 3.** Resultados del análisis de consistencia interna V-AIKEN- Variable 2

Confiabilidad - Test – Variable 1

TEST										
ITEMS										
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42
E2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
E3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	40
E4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
E5	2	3	3	4	4	5	4	5	5	35
E6	2	3	3	4	4	5	4	4	4	33
E7	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
E8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
E9	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
E10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
E11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
E12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
E13	2	3	4	5	5	5	5	5	5	39
E14	2	4	4	5	5	5	5	5	5	40
E15	3	4	5	5	5	5	4	4	4	39
E16	3	3	3	5	4	4	4	5	5	36
E17	2	3	3	4	4	4	3	4	5	32
E18	2	4	4	4	4	4	3	4	5	34
E19	3	4	4	5	5	5	4	4	5	39
E20	3	4	4	5	5	5	4	4	5	39
VARIANZA	0.490	0.490	0.548	0.240	0.240	0.240	0.488	0.248	0.240	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.223									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	10.148									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.72
k:	Número de ítems del instrumento	→	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	3.223
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	10.148

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Figura 4. Resultados del análisis de consistencia interna Test.

Confiabilidad - Test – Variable 2

TEST										
ITEMS										
ENCUESTADOS	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
E1	5	5	4	5	5	4	4	4	3	39
E2	5	5	4	5	5	4	5	5	3	41
E3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
E4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
E5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	39
E6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
E7	4	5	3	4	5	4	5	5	4	39
E8	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
E9	4	5	3	4	5	4	5	5	4	39
E10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
E11	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
E12	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
E13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
E14	5	5	5	5	5	4	4	5	3	41
E15	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35
E16	4	4	3	5	4	4	3	3	2	32
E17	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
E18	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
E19	4	4	3	5	5	4	4	4	2	35
E20	4	4	3	5	5	4	4	4	3	36
VARIANZA	0.228	0.240	0.448	0.250	0.248	0.048	0.390	0.510	0.410	
SUMATORIA DE VARIANZAS	2.770									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	11.160									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario					0.80
k:	Número de ítems del instrumento					18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.					2.770
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.					11.160

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Figura 5. Resultados del análisis de consistencia interna Test.

Confiabilidad – ReTest – Variable 1

RETEST										
ITEMS										
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	2	4	4	5	4	5	5	2	4	35
E2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	34
E3	3	5	5	5	5	5	4	2	5	39
E4	2	4	4	5	4	5	4	3	5	36
E5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	38
E6	3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
E7	1	4	4	4	4	5	4	1	5	32
E8	3	3	4	4	4	4	4	2	4	32
E9	3	4	4	4	4	5	5	3	5	37
E10	3	5	5	5	5	5	5	4	4	41
E11	2	5	5	5	5	5	5	3	5	40
E12	1	3	3	3	3	5	5	2	5	30
E13	3	4	4	4	4	4	4	2	4	33
E14	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
E15	2	4	4	4	4	4	4	3	5	34
E16	2	4	4	5	5	5	5	3	4	37
E17	3	4	4	5	5	5	4	3	4	37
E18	3	4	4	5	5	5	4	3	5	38
E19	3	5	5	5	5	4	5	3	4	39
E20	3	5	5	4	4	5	4	3	4	37
<b>VARIANZA</b>	<b>0.450</b>	<b>0.360</b>	<b>0.310</b>	<b>0.350</b>	<b>0.340</b>	<b>0.210</b>	<b>0.248</b>	<b>0.410</b>	<b>0.248</b>	
<b>SUMATORIA DE VARIANZAS</b>	<b>2.925</b>									
<b>VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS</b>	<b>9.260</b>									

$\alpha$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.72
k:	Número de ítems del instrumento	→	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	2.925
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	9.260

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Figura 6. Resultados del análisis de consistencia interna Re-Test.

Confiabilidad – ReTest – Variable 2

RETEST										
ITEMS										
ENCUESTADOS	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
E1	3	4	4	4	4	5	5	3	3	35
E2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	38
E3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	40
E4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	38
E5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
E6	3	5	4	5	5	4	5	3	3	37
E7	3	4	4	5	4	4	4	3	3	34
E8	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
E9	3	4	4	5	5	5	5	3	3	37
E10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
E11	3	5	5	5	5	5	5	3	3	39
E12	2	4	3	4	5	5	5	3	3	34
E13	3	4	4	4	3	3	5	3	3	32
E14	3	4	4	5	5	5	5	2	4	37
E15	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
E16	3	5	5	5	5	5	4	3	3	38
E17	3	5	4	5	5	4	4	3	4	37
E18	3	5	4	5	5	4	4	3	3	36
E19	3	5	4	5	5	5	5	3	4	39
E20	3	5	4	5	4	4	5	4	3	37
<b>VARIANZA</b>	<b>0.048</b>	<b>0.250</b>	<b>0.290</b>	<b>0.228</b>	<b>0.340</b>	<b>0.440</b>	<b>0.240</b>	<b>0.148</b>	<b>0.228</b>	
<b>SUMATORIA DE VARIANZAS</b>	<b>2.210</b>									
<b>VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS</b>	<b>5.860</b>									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.66
k:	Número de ítems del instrumento	→	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	2.210
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	5.860

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Figura 7. Resultados del análisis de consistencia interna Re-Test.

## **Anexo 5. Consentimiento informado UCV**

### 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 el Investigador: Katty Loyda Vasquez Reyes, email: katty.vr7@gmail.com y Asesor: Henry Daniel Lazarte Reátegui, email: hlazarte@ucv.edu.pe.

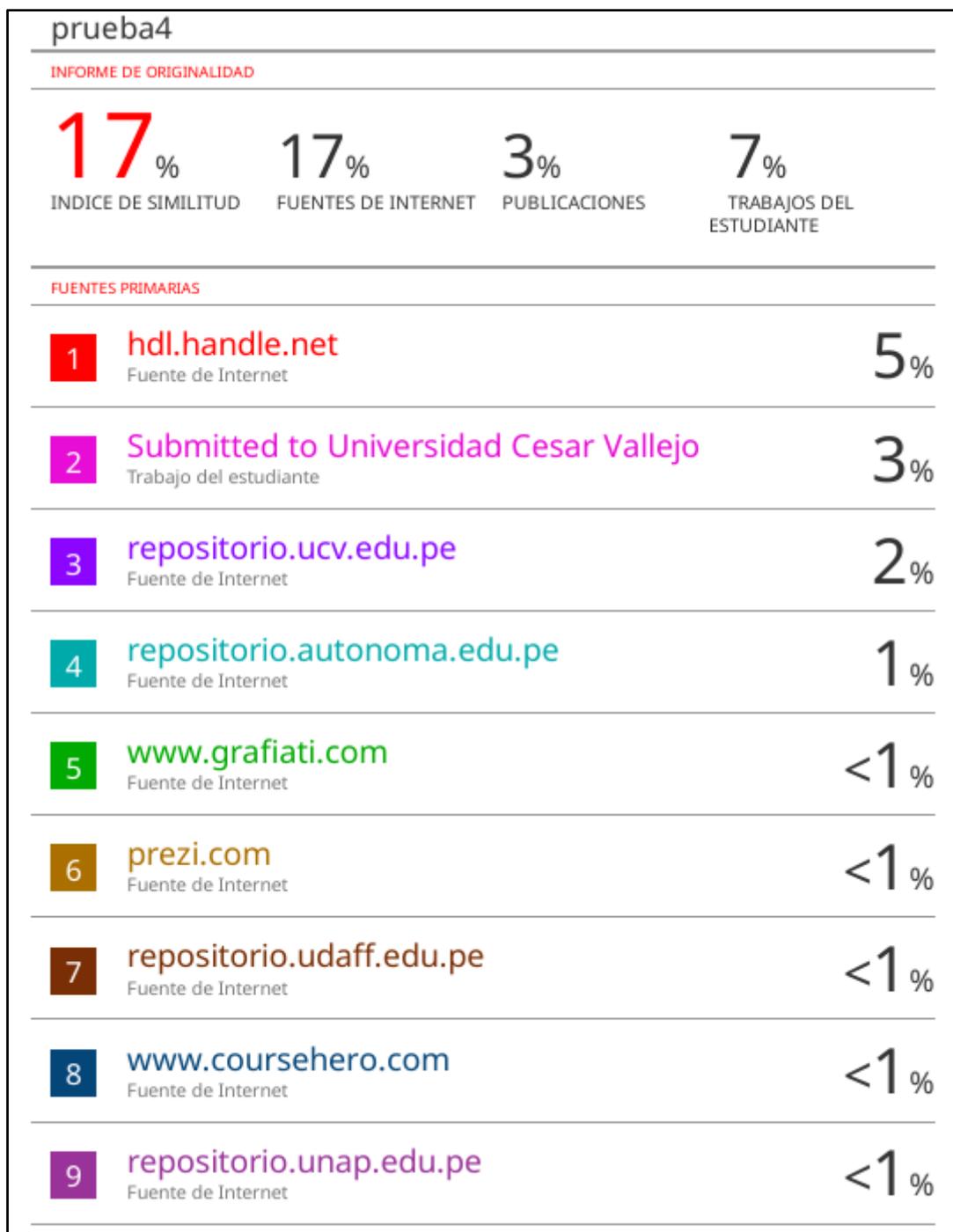
### Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Anónimo

Fecha: 21 de junio del 2024 y Hora: 3:00 p.m.

## ANEXO 6. Reporte de similitud en software Turnitin



10	<b>Submitted to unap</b> Trabajo del estudiante	<1 %
11	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<1 %
12	<b>fdocuments.mx</b> Fuente de Internet	<1 %
13	<b>youkeepshooting.com</b> Fuente de Internet	<1 %
14	<b>upg.administracion.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
15	<b>Submitted to Universidad de Málaga - Tii</b> Trabajo del estudiante	<1 %
16	<b>journals.cincader.org</b> Fuente de Internet	<1 %
17	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<1 %
18	<b>Submitted to Universidad Científica del Sur</b> Trabajo del estudiante	<1 %
19	<b>Submitted to Universidad de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<1 %
20	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<1 %
21	<b>repositorio.unemi.edu.ec</b> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.lareferencia.info">www.lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://lareferencia.info">lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	<1 %
32	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %

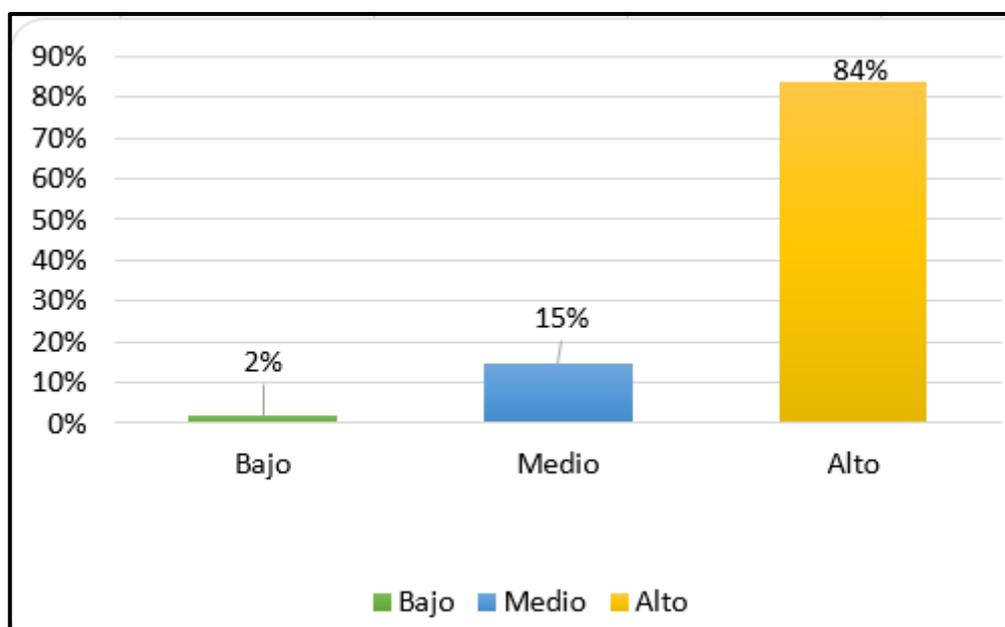
33	<a href="https://repositorio.autonomadeica.edu.pe">repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="https://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="https://www.businessmarketinsights.com">www.businessmarketinsights.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="https://www.theinsightpartners.com">www.theinsightpartners.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
38	<a href="https://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="https://repositorio.uisek.edu.ec">repositorio.uisek.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="https://repositorio.unini.edu.mx">repositorio.unini.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="https://www.allshopping.es">www.allshopping.es</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Gloria Elizabeth García-Chamba, Guido Olivier Erazo-Alvarez, Glenda Maricela Ramón Poma. "Liderazgo Transformacional en Chuskuyaku: Desafíos y Oportunidades para el Desarrollo Comunitario y Calidad de Vida", Resistances. Journal of the Philosophy of History, 2024	<1 %

Publicación		
43	<a href="https://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="https://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="https://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="https://www.flacsoandes.edu.ec">www.flacsoandes.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

**ANEXO 7. Análisis complementario**

**Tabla 15.** Tabla de frecuencia y porcentajes de la Comunicación de la Marca.

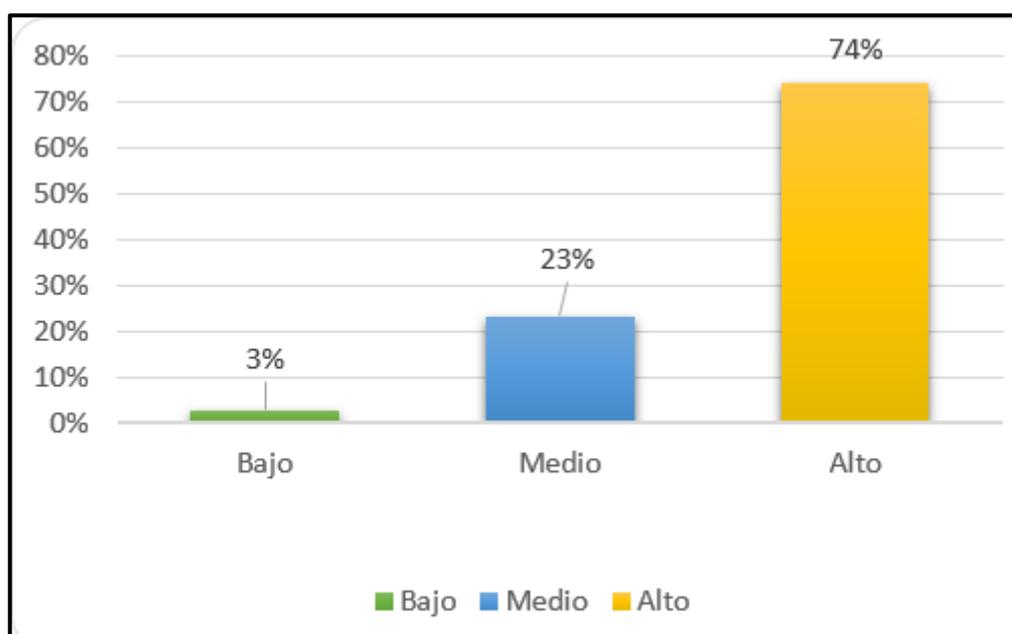
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	2%
Medio	32	15%
Alto	184	84%
Total	220	100%



**Figura 8.** Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Comunicación de la Marca.

**Tabla 16.** Tabla de frecuencia y porcentajes del Posicionamiento del Producto.

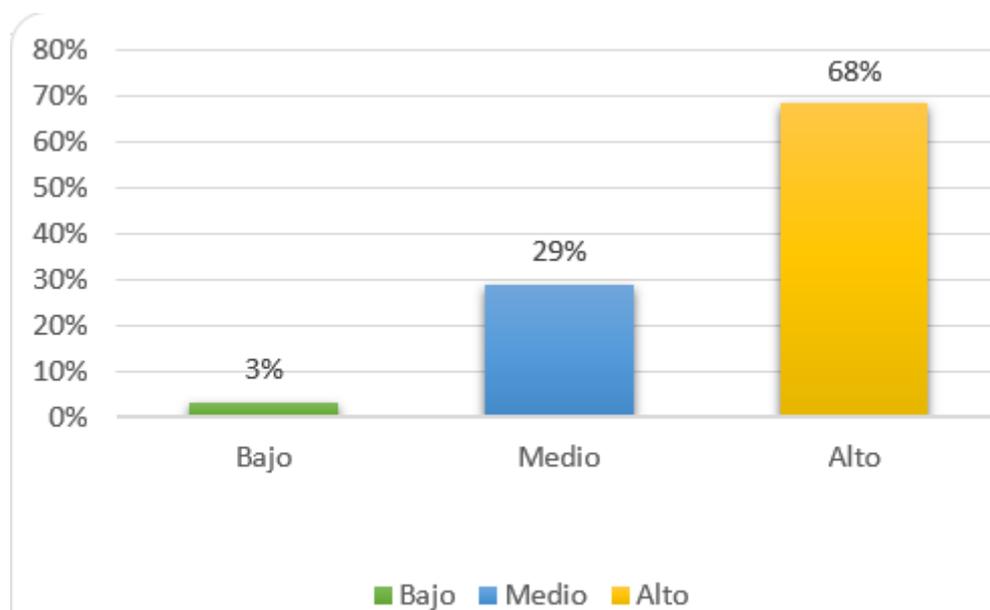
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3%
Medio	51	23%
Alto	163	74%
Total	220	100%



**Figura 9.** Gráfica de frecuencia y porcentajes del Posicionamiento del Producto.

**Tabla 17.** Tabla de frecuencia y porcentajes de la Calidad del Producto.

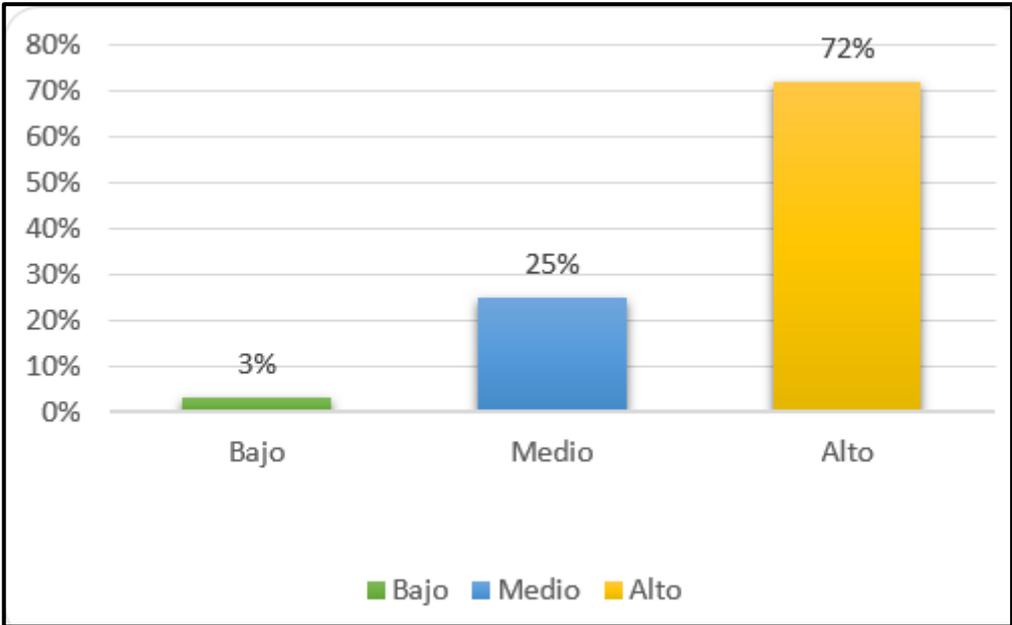
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	3%
Medio	63	29%
Alto	150	68%
Total	220	100%



**Figura 10.** Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Calidad del Producto.

**Tabla 18.** Tabla de frecuencia y porcentajes de la Diferenciación del Producto

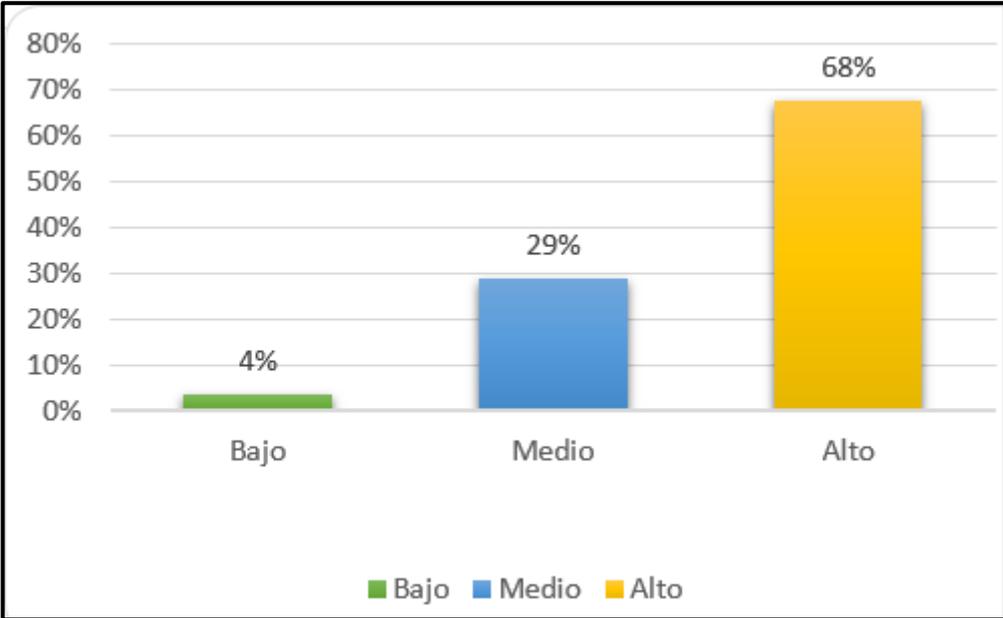
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	3%
Medio	55	25%
Alto	158	72%
Total	220	100%



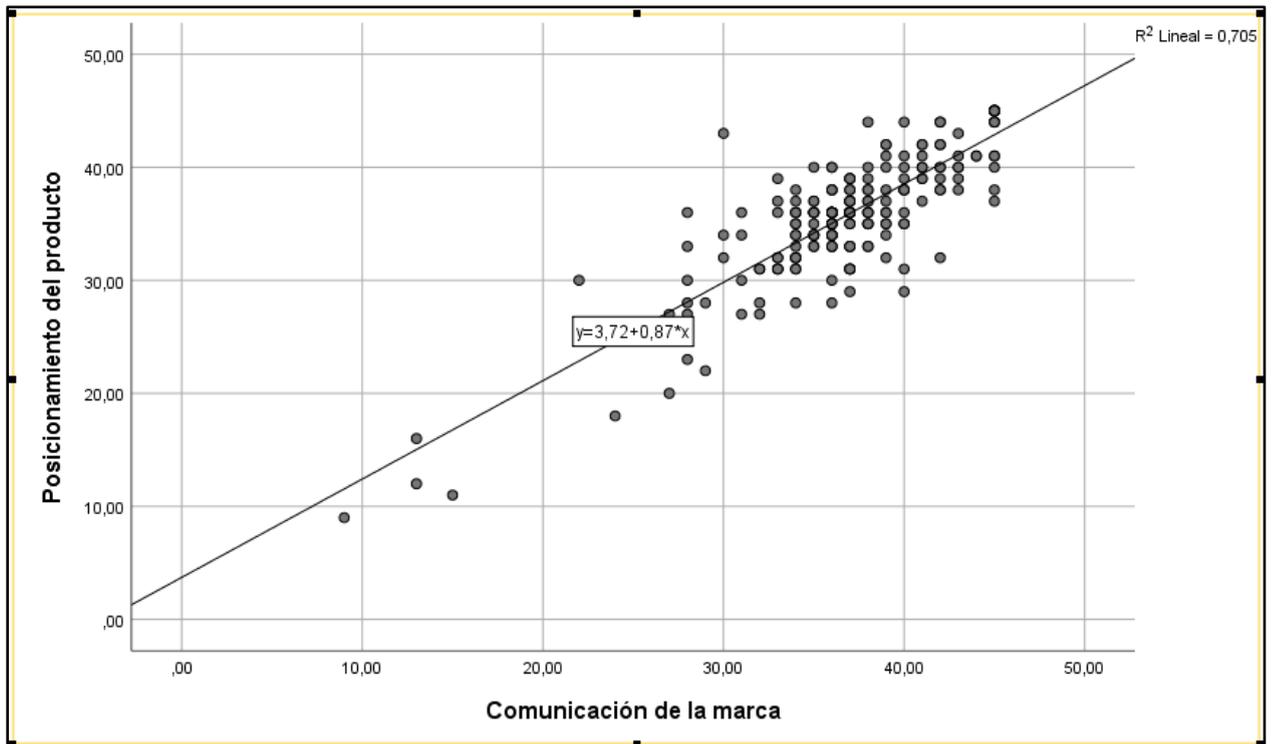
**Figura 11.** Gráfica de frecuencia y porcentajes de la Diferenciación del Producto.

**Tabla 19.** Tabla de frecuencia y porcentajes de los Atributos del Producto.

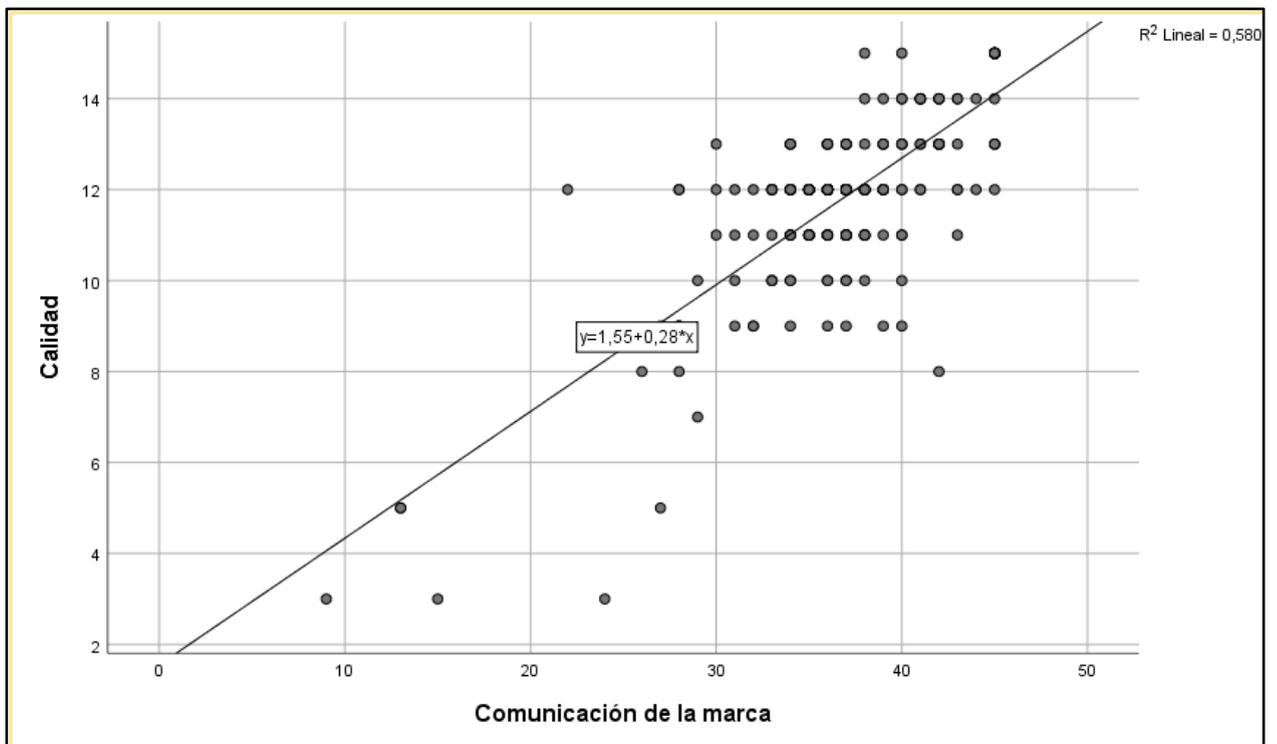
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	4%
Medio	63	29%
Alto	149	68%
Total	220	100%



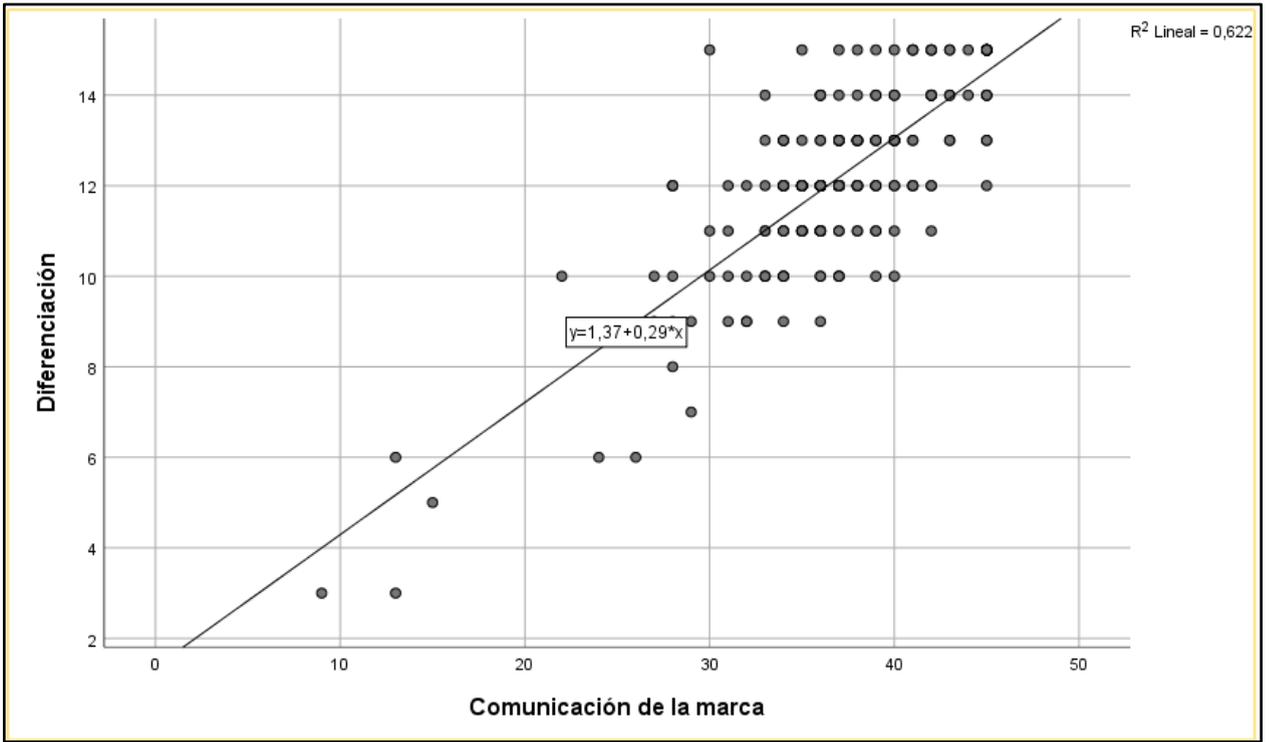
**Figura 12.** Gráfica de frecuencia y porcentajes de los Atributos del Producto.



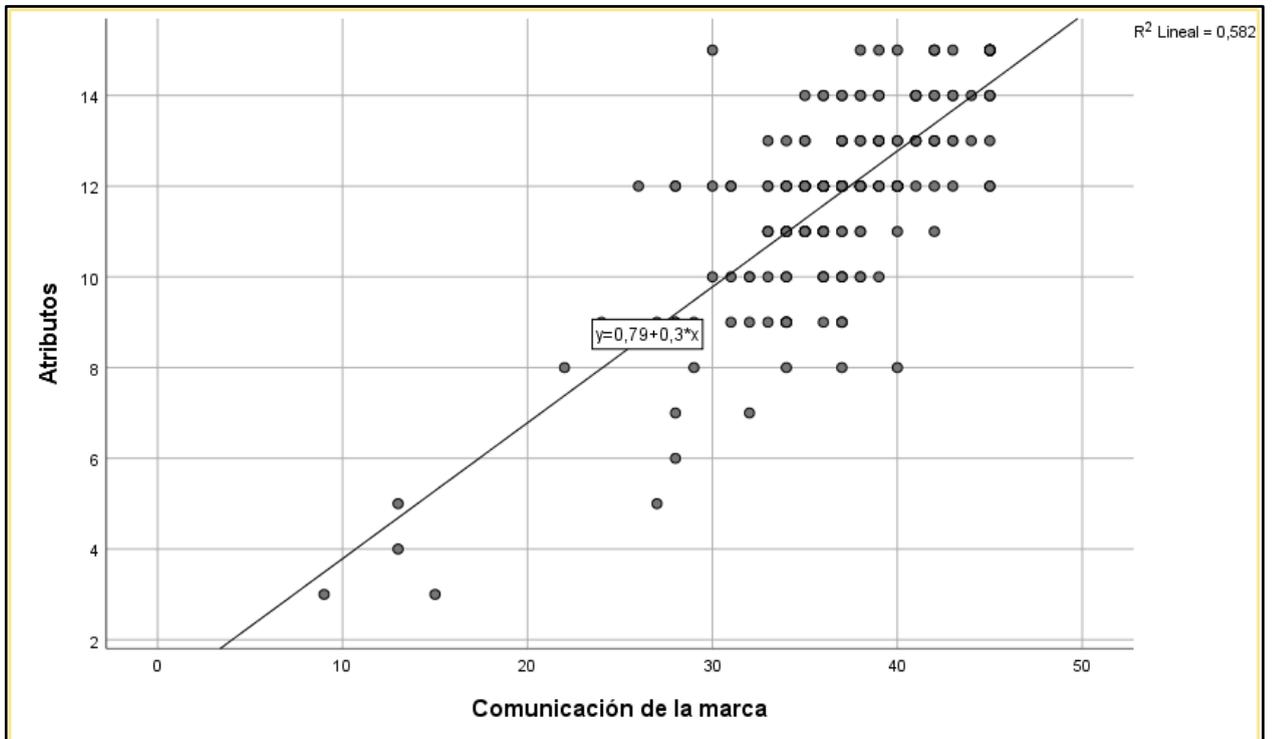
**Figura 13.** Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis General.



**Figura 14.** Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica 1.



**Figura 15.** Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica 2.



**Figura 16.** Gráfica de correlación de Rho Spearman - Hipótesis Específica 3.

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES</b>	
<b>Datos Generales</b>	
Nombre de la Organización:	RUC: 20600121341
Instituto de Educación Superior Público Huando	
Nombre del Titular o Representante legal: Alfonso Vigo Quinones	
Nombres y Apellidos	DNI: 33242479
<b>Consentimiento:</b>	
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(*)</sup> , autorizo [ <input checked="" type="checkbox"/> ], no autorizo [ <input type="checkbox"/> ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:	
Nombre del Trabajo de Investigación	
Comunicación de la marca y posicionamiento del producto del Instituto de Educación Superior Público Huando, Huaral, Lima, 2024	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Katty Loyda Vasquez Reyes	42241422
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:	 INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICO HUANDO D. ALFONSO VIGO QUINONES DIRECTOR GENERAL
Huaral, 14 de mayo de 2024	
Firma:	
<b>(Titular o Representante legal de la Institución)</b>	
<small>(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.</small>	

**Autorización de uso de información de empresa**

Yo, Alfonso Vigo Quinones  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
identificado con DNI N° 33242479, en mi calidad de Director General  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de  
datos) del área de Discusión General  
(Nombre del área de la empresa)  
de la empresa Instituto de Educación Superior Público Huancayo  
(Nombre de la empresa)  
con R.U.C N° 20600121341, ubicada en la ciudad de Huancayo

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor(a)(ita) Katty Loyda Vásquez Ruyan  
(Nombre completo de estudiante)  
Identificado(a) con DNI N° 42241422, del Programa de MBA, para que  
utilice la siguiente información de la empresa : de los datos estadísticos de  
estudiantes y egresados de la institución.  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado académico de  
Maestro en Administración de Negocios - MBA  
(Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener  
el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la  
opción seleccionada), para tal efecto se indica/autoriza:

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

(Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este  
delegue)



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
PÚBLICO HUANCAYO  
DIRECCIÓN GENERAL  
OP. RESPONSABLE WIGO QUINONES  
DIRECTOR GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI N° 33242479

El Estudiante declara que los datos omitidos en esta carta y en el Trabajo de Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

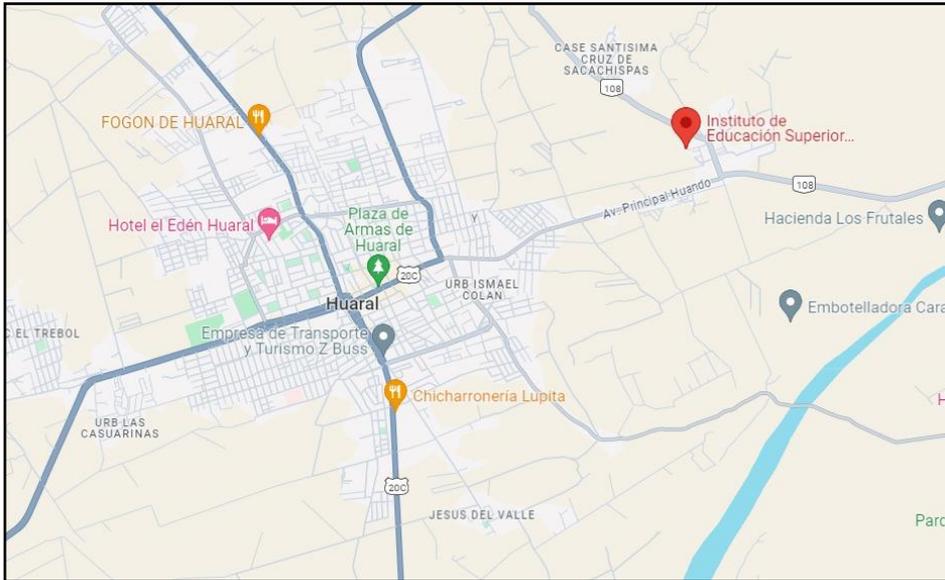


---

Firma del Estudiante que realiza la investigación

DNI N° 42241422

## Anexo 9. Otras Evidencias



**Figura 17.** Ubicación de la zona de estudio.

*Nota. Imagen editada por la autora en base a google maps.*



**Figura 18.** Lugar de estudio: Instituto de Educación Superior Público Huando.

*Nota. Imagen capturada por la autora.*



**Figura 19.** Productos elaborados en el Instituto de Educación Superior Publico Huando.

*Nota. Imagen capturada por la autora.*



**Figura 20.** Marca del Instituto de Educación Superior Publico Huando.

*Nota. Imagen capturada por la autora.*

**Tabla 20.** Productos elaborados y/o producidos en el IES Público Huando

<b>Programa de estudios</b>	<b>Productos Institucionales</b>
<b>Producción Agropecuaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crianza de cuyes</li><li>• Crianza de conejos</li><li>• Crianza de cerdo</li><li>• Compost</li><li>• Vivero</li><li>• Alimento</li><li>• Hidroponía</li><li>• Crianza de aves</li><li>• Cultivo de naranja</li></ul>
<b>Industrias Alimentarias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yogurt</li><li>• Queso</li><li>• Manjar blanco</li><li>• Deshidrato</li><li>• Néctar</li><li>• Mermelada</li><li>• Cerveza artesanal</li><li>• Fermentado de frutas</li></ul>
<b>Administración de Negocios Internacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tazas sublimadas</li><li>• Lapiceros sublimados</li><li>• Llaveros en trupán</li><li>• Portafotos sublimados</li></ul>

Link de la fuente: <https://portal.isthuando.edu.pe/>

*Nota. Elaborado por la autora.*

V1: Comunicación de la marca													
ENCUESTADOS	1.1. Canales de comunicación			1.2. Personalidad institucional			1.3. Reconocimiento de la marca			D1	D2	D3	V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9				
E1	5	4	3	4	5	4	5	4	4	12	13	13	38
E2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	9	11	9	29
E3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	11	14	12	37
E4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	13	15	13	41
E5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	13	13	13	39
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E7	3	4	4	5	5	4	3	3	5	11	14	11	36
E8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	14	12	12	38
E9	4	4	4	1	1	4	4	4	4	12	6	12	30
E10	4	4	5	5	5	4	4	5	4	13	14	13	40
E11	3	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E12	5	4	4	5	5	5	4	5	5	13	15	14	42
E13	1	3	3	3	3	3	3	3	5	7	9	11	27
E14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	13	12	37
E16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	12	12	13	37
E17	3	4	2	3	4	4	4	3	3	9	11	10	30
E18	4	4	4	5	5	4	3	4	4	12	14	11	37
E19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37
E20	4	5	4	5	5	5	4	5	4	13	15	13	41
E21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37
E22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	13	12	37
E23	4	2	4	5	5	4	4	5	4	10	14	13	37
E24	4	4	3	5	4	3	4	3	3	11	12	10	33
E25	3	4	2	4	4	4	5	4	4	9	12	13	34
E26	4	2	3	5	5	4	4	4	4	9	14	12	35
E27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	12	12	15	39
E29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	13	15	13	41
E30	4	4	3	5	5	3	4	4	5	11	13	13	37
E31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E32	5	5	3	5	5	4	5	5	5	13	14	15	42
E33	4	4	4	4	4	5	5	4	4	12	14	12	38
E34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
E35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	12	13	13	38
E36	4	4	4	4	4	5	5	3	4	12	14	11	37
E37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
E38	3	5	4	3	3	4	4	3	3	12	10	10	32
E39	4	1	4	1	4	4	5	4	4	9	9	13	31
E40	5	5	4	5	4	5	5	5	5	14	14	15	43
E41	5	4	4	4	4	5	4	5	5	13	13	14	40
E42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	12	37
E43	5	5	4	4	4	3	5	5	3	14	11	13	38
E44	1	4	4	1	1	1	4	4	4	9	3	12	24
E45	3	4	2	4	5	5	4	5	5	9	14	14	37
E46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E47	4	5	4	4	5	4	5	4	5	13	13	14	40
E48	3	4	4	5	5	4	4	4	4	11	14	12	37
E49	3	4	3	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
E50	2	4	4	4	4	4	4	1	1	10	12	6	28
E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E52	4	4	4	3	3	4	4	4	3	12	10	11	33
E53	4	5	5	5	4	5	5	5	4	14	14	14	42
E54	4	4	4	5	4	4	4	5	5	12	13	14	39
E55	4	4	5	4	5	4	4	5	3	13	13	12	38
E56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	12	12	13	37
E57	4	2	3	4	4	4	4	4	4	9	12	12	33
E58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37
E59	4	4	4	5	4	4	5	5	5	12	13	15	40
E60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E61	4	4	4	5	4	4	4	5	4	12	13	13	38
E62	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	5	5	13
E63	4	5	4	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43
E64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
E65	4	4	4	5	5	4	5	4	4	12	14	13	39
E66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	38
E69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	12	37
E71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	14	14	15	43
E73	3	4	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28
E74	5	3	5	5	5	5	5	5	4	13	15	14	42
E75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E76	5	5	5	5	5	4	4	4	4	15	14	12	41
E77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37

E78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37
E79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E80	4	4	5	5	5	4	4	4	5	13	14	13	40	
E81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E82	1	4	4	1	1	1	1	1	1	9	3	3	15	
E83	5	4	4	5	5	5	4	4	4	13	15	12	40	
E84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43	
E85	5	3	4	5	5	3	5	4	4	12	13	13	38	
E86	4	4	5	4	5	3	4	4	1	13	12	9	34	
E87	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	14	13	42	
E88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E89	2	5	2	5	5	5	5	4	4	9	15	13	37	
E90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E91	4	4	5	5	4	4	5	4	4	13	13	13	39	
E92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38	
E93	3	4	3	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34	
E94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E95	3	4	4	5	5	4	3	5	4	11	14	12	37	
E96	3	4	4	3	3	3	4	4	4	11	10	12	33	
E97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37	
E98	4	4	3	4	4	4	3	4	4	11	12	11	34	
E99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E100	4	4	4	3	4	3	3	4	5	12	10	12	34	
E101	4	4	4	5	5	4	4	4	4	12	14	12	38	
E102	4	4	4	5	4	5	5	3	3	12	14	11	37	
E103	4	3	4	4	3	4	4	4	4	11	11	12	34	
E104	5	5	4	5	5	5	5	4	5	14	15	14	43	
E105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E106	3	4	3	3	4	4	4	4	4	10	11	12	33	
E107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E108	4	5	4	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43	
E109	2	5	4	2	3	4	2	3	4	11	9	9	29	
E110	4	4	4	5	5	4	4	4	4	12	14	12	38	
E111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E112	5	4	4	5	5	4	5	5	4	13	14	14	41	
E113	2	2	4	4	4	4	4	4	4	8	12	12	32	
E114	1	4	3	3	3	3	3	4	4	8	9	11	28	
E115	4	4	2	3	3	4	4	3	4	10	10	11	31	
E116	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37	
E117	2	2	2	3	3	2	2	3	3	6	8	8	22	
E118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E120	4	4	4	5	5	4	4	5	4	12	14	13	39	
E121	3	4	4	4	3	4	3	5	4	11	11	12	34	
E122	4	4	3	5	5	4	4	5	4	11	14	13	38	
E123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37	
E124	4	4	4	5	5	5	5	5	5	12	15	15	42	
E125	5	4	3	4	5	5	5	5	4	12	14	14	40	
E126	4	4	3	5	4	4	4	4	4	11	13	12	36	
E127	4	2	5	4	4	5	4	3	1	11	13	8	32	
E128	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	13	12	37	
E129	4	4	4	4	4	5	5	5	5	12	13	15	40	
E130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E132	5	5	4	5	5	5	4	5	4	14	15	13	42	
E133	4	3	3	4	3	4	5	4	5	10	11	14	35	
E134	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37	
E135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E137	4	4	4	1	4	4	1	4	4	12	9	9	30	
E138	4	4	3	5	4	4	4	4	4	11	13	12	36	
E139	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	15	14	42	
E140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E141	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	12	13	37	
E142	4	3	3	4	4	4	3	4	3	10	12	10	32	
E143	3	4	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28	
E144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E145	4	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28	
E146	4	4	3	4	5	3	3	3	4	11	12	10	33	
E147	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E148	4	5	4	4	4	4	5	5	4	13	12	14	39	
E149	4	5	4	4	5	5	4	5	5	13	14	14	41	
E150	3	4	3	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34	
E151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E153	5	5	4	5	5	4	4	4	4	14	14	12	40	
E154	3	4	4	4	4	4	4	4	3	11	12	11	34	
E155	4	1	5	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34	
E156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	9	
E157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	

E158	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28
E159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E160	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E161	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	12	15	12	39
E162	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37
E163	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
E164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
E165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E166	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	13	14	12	39
E167	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	13	13	12	38
E168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	11	12	35
E169	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	13	14	13	40
E170	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	11	13	13	37	
E171	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E173	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	9	13	13	35
E174	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	12	13	14	39
E175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E176	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	15	12	13	40	
E177	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	8	8	10	26	
E178	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	13	14	13	40	
E179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E180	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	13	12	13	38	
E181	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	10	12	11	33	
E182	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	13	13	10	36	
E183	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	14	13	14	41	
E184	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E186	4	5	4	5	5	4	4	5	5	13	14	14	41		
E187	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34	
E188	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	14	14	14	42	
E189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E190	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	13	9	9	31	
E191	3	2	2	4	5	4	5	5	4	4	7	13	14	34	
E192	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	34	
E193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E194	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	10	14	12	36	
E195	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	11	12	35	
E196	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	11	10	12	33	
E197	4	4	4	4	5	4	6	4	4	4	12	13	14	39	
E198	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	11	12	14	37	
E199	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	9	15	15	39	
E200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E201	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37	
E202	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37	
E203	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34	
E204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E205	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	12	13	11	36	
E206	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37	
E207	5	5	5	4	5	5	4	4	5	15	14	13	42		
E208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E210	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E211	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E212	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	11	35	
E213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
E214	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	12	7	12	31	
E215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E216	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
E217	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	12	13	10	35	
E218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E219	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	13	
E220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	

Figura 21. Resultados de encuesta variable 1: Comunicación de la Marca.

V2: Posicionamiento del producto

ENCUESTADOS	2.1. Calidad			2.2. Diferenciación			2.3. Atributos			D1	D2	D3	V2	
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18					
E1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	12	11	10	33
E2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28
E3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	13	12	14	39
E4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	12	12	13	37
E5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	12	13	12	37
E6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E7	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	9	9	10	28
E8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	12	37
E9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43
E10	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	10	13	12	35
E11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	11	12	11	34
E12	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	13	14	13	40
E13	1	3	1	4	3	3	1	3	1	5	5	10	5	20
E14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E17	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	11	11	10	32
E18	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	11	11	9	31
E19	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	11	10	12	33
E20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	13	15	14	42
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	12	13	13	38
E24	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	12	13	12	37
E25	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	13	12	11	36
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	12	11	11	34
E28	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	13	15	14	42
E29	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	14	12	13	39
E30	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	9	11	9	29
E31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
E33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
E34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	13	12	37
E36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	12	12	13	37
E37	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	14	14	13	41
E38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
E39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E40	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	11	15	15	41
E41	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	12	14	12	38
E42	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	11	13	11	35
E43	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	15	13	10	38
E44	1	1	1	1	1	4	4	1	4	3	3	6	9	18
E45	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	12	12	9	33
E46	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	12	11	12	35
E47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38
E48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E49	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	12	11	11	34
E50	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	33
E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E52	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	14	13	39
E53	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	13	14	11	38
E54	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	12	13	13	38
E55	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	11	13	14	38
E56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E57	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	12	10	9	31
E58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38
E59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E60	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	13	14	14	41
E61	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	12	11	12	35
E62	2	1	2	2	2	2	2	2	1	5	5	6	5	16
E63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	12	14	12	38
E64	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	12	15	14	41
E65	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	11	12	13	36
E66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	13	12	37
E71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E72	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	13	13	14	40
E73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	9	10	9	28
E74	3	1	4	3	4	4	5	5	3	8	11	13	32	
E75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E76	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	14	13	12	39
E77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	12	37

E78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E80	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	11	12	12	35
E81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E82	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	5	3	11
E83	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	9	11	11	31
E84	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	12	14	13	39
E85	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	11	13	11	35	
E86	5	2	4	2	4	3	4	2	2	2	11	9	8	28	
E87	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	13	12	14	39	
E88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	13	13	12	38	
E89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	14	15	44	
E91	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	12	10	13	35	
E92	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	10	12	11	33	
E93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E95	4	3	4	5	5	5	4	4	2	11	15	10	36		
E96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E97	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	10	12	14	36	
E98	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	10	12	9	31	
E99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
E100	3	4	5	4	4	3	3	1	5	12	11	9	32		
E101	4	4	4	5	5	4	5	4	4	12	14	13	39		
E102	4	5	4	4	5	4	4	5	4	13	13	13	39		
E103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	13	12	37		
E104	4	5	5	5	4	4	4	4	5	14	13	13	40		
E105	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	12	14	12	38	
E106	4	3	3	4	3	4	3	4	4	10	11	11	32		
E107	4	5	4	4	5	5	4	5	5	13	14	14	41		
E108	4	5	5	5	5	5	5	4	5	14	15	14	43		
E109	3	2	2	4	2	1	3	3	2	7	7	8	22		
E110	4	5	4	5	4	4	5	4	5	13	13	14	40		
E111	4	5	4	4	4	4	4	5	4	13	12	13	38		
E112	4	4	4	5	5	5	4	5	5	12	15	14	41		
E113	4	4	4	3	3	3	3	4	3	12	9	10	31		
E114	4	4	4	4	4	4	2	2	2	12	12	6	30		
E115	3	4	3	3	4	3	4	3	3	10	10	10	30		
E116	4	5	4	5	5	4	4	4	4	13	14	12	39		
E117	4	4	4	4	3	3	3	3	2	12	10	8	30		
E118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E119	4	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	37		
E120	4	5	4	5	5	4	4	4	5	13	14	13	40		
E121	4	4	5	4	4	5	3	2	4	13	13	9	35		
E122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E123	4	4	3	4	2	4	4	2	4	11	10	10	31		
E124	4	5	4	5	5	4	4	5	4	13	14	13	40		
E125	3	4	4	4	3	3	3	3	2	11	10	8	29		
E126	4	5	4	4	4	5	5	5	4	13	13	14	40		
E127	2	3	4	4	4	4	1	3	3	9	12	7	28		
E128	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	12	37		
E129	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44		
E130	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	12	14	12	38	
E131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45		
E132	4	5	4	5	5	4	5	5	5	13	14	15	42		
E133	3	4	4	3	4	4	3	4	4	11	11	11	33		
E134	4	4	3	4	4	4	4	4	5	11	12	13	36		
E135	5	5	5	5	5	5	5	5	4	15	15	14	44		
E136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45		
E137	4	4	4	1	5	4	4	4	4	12	10	12	34		
E138	4	3	3	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34		
E139	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44		
E140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E142	4	3	4	4	3	3	4	3	3	11	10	10	31		
E143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27		
E144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E145	2	3	3	3	3	2	3	3	1	8	8	7	23		
E146	3	3	4	3	4	4	4	3	3	10	11	10	31		
E147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E148	3	4	2	4	4	3	3	4	5	9	11	12	32		
E149	4	5	5	5	5	5	4	4	5	14	15	13	42		
E150	3	3	3	4	3	4	4	4	4	9	11	12	32		
E151	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	10	34		
E152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
E153	5	4	4	4	5	4	4	4	4	13	13	12	38		
E154	4	4	4	4	3	3	3	4	3	12	10	10	32		
E155	4	5	4	3	3	4	4	4	3	13	10	11	34		
E156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	9		
E157	4	4	5	3	4	4	4	4	4	13	11	12	36		

E158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E159	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	15	13	12	40
E160	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	11	15	14	40
E161	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	13	14	14	41
E162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E163	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	12	13	13	38
E164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
E165	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	11	35
E166	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	12	12	10	34
E167	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	11	12	13	36
E168	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	11	13	13	37
E169	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	14	13	12	39
E170	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	11	10	10	31
E171	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	11	11	11	33
E172	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	11	12	35
E173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E174	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	12	11	12	35
E175	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
E176	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	13	14	13	40
E177	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	8	6	12	26
E178	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	15	13	13	41
E179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E180	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
E181	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	10	10	11	31
E182	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	11	11	11	33
E183	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	13	13	14	40
E184	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	12	11	11	34
E185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E186	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	14	12	14	40
E187	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	11	12	9	32
E188	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	38
E189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
E191	3	5	2	4	5	3	5	4	2	4	10	12	11	33
E192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	11	35
E193	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	12	11	35
E194	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	10	10	10	30
E195	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	11	12	11	34
E196	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	11	10	11	32
E197	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E199	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	14	13	15	42
E200	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	10	12	34
E201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E202	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	10	12	11	33
E203	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	11	10	10	31
E204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E205	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	11	11	11	33
E206	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	11	12	8	31
E207	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	13	15	14	42
E208	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	12	14	14	40
E209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E210	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	12	11	11	34
E211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E212	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	11	12	34
E213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
E214	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	11	11	12	34
E215	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	13	11	9	33
E216	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	11	35
E217	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	12	12	13	37
E218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
E219	1	2	2	1	1	1	1	2	1	5	3	4	12	12
E220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36

Figura 22. Resultados de encuesta variable 2: Posicionamiento del Producto.

\*PRUEBA DE NORMALIDAD - VARIABLES - DIMENSIONES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	COMUNICACIÓN_ DE LA MARCA	CANALES_DE_C OMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
1	38	12	13	13	33	12	11	10
2	29	9	11	9	28	10	9	9
3	37	11	14	12	39	13	12	14
4	41	13	15	13	37	12	12	13
5	39	13	13	13	37	12	13	12
6	36	12	12	12	35	11	12	12
7	36	11	14	11	28	9	9	10
8	38	14	12	12	37	12	13	12
9	30	12	6	12	43	13	15	15
10	40	13	14	13	35	10	13	12
11	36	12	12	12	34	11	12	11
12	42	13	15	14	40	13	14	13
13	27	7	9	11	20	5	10	5
14	36	12	12	12	36	12	12	12
15	37	12	13	12	36	12	12	12
16	37	12	12	13	36	12	12	12
17	30	9	11	10	32	11	11	10
18	37	12	14	11	31	11	11	9
19	37	13	12	12	33	11	10	12
20	41	13	15	13	42	13	15	14
21	37	12	13	12	36	12	12	12
22	37	12	13	12	36	12	12	12

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
23	37	10	14	13	38	12	13	13
24	33	11	12	10	37	12	13	12
25	34	9	12	13	36	13	12	11
26	35	9	14	12	36	12	12	12
27	36	12	12	12	34	12	11	11
28	39	12	12	15	42	13	15	14
29	41	13	15	13	39	14	12	13
30	37	11	13	13	29	9	11	9
31	36	12	12	12	36	12	12	12
32	42	13	14	15	44	14	15	15
33	38	12	14	12	44	14	15	15
34	34	10	12	12	36	12	12	12
35	38	12	13	13	37	12	13	12
36	37	12	14	11	37	12	12	13
37	44	14	15	15	41	14	14	13
38	32	12	10	10	27	9	9	9
39	31	9	9	13	36	12	12	12
40	43	14	14	15	41	11	15	15
41	40	13	13	14	38	12	14	12
42	37	12	13	12	35	11	13	11
43	38	14	11	13	38	15	13	10
44	24	9	3	12	18	3	6	9

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES_DE_C OMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
45	37	9	14	14	33	12	12	9
46	36	12	12	12	35	12	11	12
47	40	13	13	14	38	13	13	12
48	37	11	14	12	35	11	12	12
49	34	10	12	12	34	12	11	11
50	28	10	12	6	33	9	12	12
51	45	15	15	15	45	15	15	15
52	33	12	10	11	39	12	14	13
53	42	14	14	14	38	13	14	11
54	39	12	13	14	38	12	13	13
55	38	13	13	12	38	11	13	14
56	37	12	12	13	36	12	12	12
57	33	9	12	12	31	12	10	9
58	37	13	12	12	38	13	13	12
59	40	12	13	15	36	12	12	12
60	45	15	15	15	41	13	14	14
61	38	12	13	13	35	12	11	12
62	13	3	5	5	16	5	6	5
63	43	13	15	15	38	12	14	12
64	44	14	15	15	41	12	15	14
65	39	12	14	13	36	11	12	13
66	36	12	12	12	36	12	12	12

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
67	36	12	12	12	35	11	12	12
68	38	14	12	12	36	12	12	12
69	45	15	15	15	45	15	15	15
70	37	12	13	12	37	12	13	12
71	36	12	12	12	36	12	12	12
72	43	14	14	15	40	13	13	14
73	28	10	9	9	28	9	10	9
74	42	13	15	14	32	8	11	13
75	45	15	15	15	45	15	15	15
76	41	15	14	12	39	14	13	12
77	37	12	13	12	37	12	13	12
78	37	13	12	12	36	12	12	12
79	45	15	15	15	45	15	15	15
80	40	13	14	13	35	11	12	12
81	45	15	15	15	45	15	15	15
82	15	9	3	3	11	3	5	3
83	40	13	15	12	31	9	11	11
84	43	13	15	15	39	12	14	13
85	38	12	13	13	35	11	13	11
86	34	13	12	9	28	11	9	8
87	42	15	14	13	39	13	12	14
88	36	12	12	12	38	13	13	12

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES_DE_COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
89	37	9	15	13	36	12	12	12
90	45	15	15	15	44	15	14	15
91	39	13	13	13	35	12	10	13
92	38	13	13	12	33	10	12	11
93	34	10	12	12	36	12	12	12
94	36	12	12	12	36	12	12	12
95	37	11	14	12	36	11	15	10
96	33	11	10	12	36	12	12	12
97	37	12	13	12	36	10	12	14
98	34	11	12	11	31	10	12	9
99	36	12	12	12	36	12	12	12
100	34	12	10	12	32	12	11	9
101	38	12	14	12	39	12	14	13
102	37	12	14	11	39	13	13	13
103	34	11	11	12	37	12	13	12
104	43	14	15	14	40	14	13	13
105	36	12	12	12	38	12	14	12
106	33	10	11	12	32	10	11	11
107	45	15	15	15	41	13	14	14
108	43	13	15	15	43	14	15	14
109	29	11	9	9	22	7	7	8
110	38	12	14	12	40	13	13	14

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES_DE_COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
111	45	15	15	15	38	13	12	13
112	41	13	14	14	41	12	15	14
113	32	8	12	12	31	12	9	10
114	28	8	9	11	30	12	12	6
115	31	10	10	11	30	10	10	10
116	37	12	13	12	39	13	14	12
117	22	6	8	8	30	12	10	8
118	36	12	12	12	36	12	12	12
119	45	15	15	15	37	12	13	12
120	39	12	14	13	40	13	14	13
121	34	11	11	12	35	13	13	9
122	38	11	14	13	36	12	12	12
123	37	13	12	12	31	11	10	10
124	42	12	15	15	40	13	14	13
125	40	12	14	14	29	11	10	8
126	36	11	13	12	40	13	13	14
127	32	11	13	8	28	9	12	7
128	37	12	13	12	37	12	13	12
129	40	12	13	15	44	14	15	15
130	36	12	12	12	38	12	14	12
131	45	15	15	15	45	15	15	15
132	42	14	15	13	42	13	14	15

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
133	35	10	11	14	33	11	11	11
134	37	12	13	12	36	11	12	13
135	45	15	15	15	44	15	15	14
136	45	15	15	15	45	15	15	15
137	30	12	9	9	34	12	10	12
138	36	11	13	12	34	10	12	12
139	42	13	15	14	44	14	15	15
140	35	11	12	12	36	12	12	12
141	37	12	12	13	36	12	12	12
142	32	10	12	10	31	11	10	10
143	28	10	9	9	27	9	9	9
144	35	11	12	12	36	12	12	12
145	28	10	9	9	23	8	8	7
146	33	11	12	10	31	10	11	10
147	35	11	12	12	36	12	12	12
148	39	13	12	14	32	9	11	12
149	41	13	14	14	42	14	15	13
150	34	10	12	12	32	9	11	12
151	36	12	12	12	34	12	12	10
152	36	12	12	12	36	12	12	12
153	40	14	14	12	38	13	13	12
154	34	11	12	11	32	12	10	10

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
155	34	10	12	12	34	13	10	11
156	9	3	3	3	9	3	3	3
157	36	12	12	12	36	13	11	12
158	28	10	9	9	36	12	12	12
159	45	15	15	15	40	15	13	12
160	35	11	12	12	40	11	15	14
161	39	12	15	12	41	13	14	14
162	37	13	12	12	36	12	12	12
163	34	10	12	12	38	12	13	13
164	27	9	9	9	27	9	9	9
165	36	12	12	12	35	12	12	11
166	39	13	14	12	34	12	12	10
167	38	13	13	12	36	11	12	13
168	35	12	11	12	37	11	13	13
169	40	13	14	13	39	14	13	12
170	37	11	13	13	31	11	10	10
171	35	11	12	12	33	11	11	11
172	36	12	12	12	35	12	11	12
173	35	9	13	13	36	12	12	12
174	39	12	13	14	35	12	11	12
175	45	15	15	15	44	14	15	15
176	40	15	12	13	40	13	14	13

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
177	26	8	8	10	26	8	6	12
178	40	13	14	13	41	15	13	13
179	36	12	12	12	36	12	12	12
180	38	13	12	13	35	11	12	12
181	33	10	12	11	31	10	10	11
182	36	13	13	10	33	11	11	11
183	41	14	13	14	40	13	13	14
184	35	11	12	12	34	12	11	11
185	45	15	15	15	45	15	15	15
186	41	13	14	14	40	14	12	14
187	34	10	12	12	32	11	12	9
188	42	14	14	14	38	14	12	12
189	36	12	12	12	36	12	12	12
190	31	13	9	9	27	9	9	9
191	34	7	13	14	33	10	12	11
192	34	11	12	11	35	12	12	11
193	36	12	12	12	35	12	12	11
194	36	10	14	12	30	10	10	10
195	35	12	11	12	34	11	12	11
196	33	11	10	12	32	11	10	11
197	39	12	13	14	36	12	12	12
198	37	11	12	14	36	12	12	12

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CANALES_DE_COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	CALIDAD	DIFERENCIACIÓN	ATRIBUTOS
199	39	9	15	15	42	14	13	15
200	36	12	12	12	34	12	10	12
201	37	13	12	12	36	12	12	12
202	37	13	12	12	33	10	12	11
203	34	10	12	12	31	11	10	10
204	36	12	12	12	36	12	12	12
205	36	12	13	11	33	11	11	11
206	37	13	12	12	31	11	12	8
207	42	15	14	13	42	13	15	14
208	36	12	12	12	40	12	14	14
209	36	12	12	12	36	12	12	12
210	35	11	12	12	34	12	11	11
211	35	11	12	12	36	12	12	12
212	35	12	12	11	34	11	11	12
213	45	15	15	15	45	15	15	15
214	31	12	7	12	34	11	11	12
215	36	12	12	12	33	13	11	9
216	35	11	12	12	35	12	12	11
217	35	12	13	10	37	12	12	13
218	36	12	12	12	36	12	12	12
219	13	7	3	3	12	5	3	4
220	36	12	12	12	36	12	12	12

Figura 23. IMB SPSS-V26 Procesamiento de Prueba de Normalidad.

\*TABLAS CRUZADAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24 : Atributos 12 Visible: 10 de

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
1	12	11	10	33	38	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto
2	10	9	9	28	29	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
3	13	12	14	39	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
4	12	12	13	37	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
5	12	13	12	37	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
6	11	12	12	35	36	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
7	9	9	10	28	36	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
8	12	13	12	37	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
9	13	15	15	43	30	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
10	10	13	12	35	40	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
11	11	12	11	34	36	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
12	13	14	13	40	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
13	5	10	5	20	27	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio
14	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
15	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
16	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
17	11	11	10	32	30	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
18	11	11	9	31	37	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
19	11	10	12	33	37	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
20	13	15	14	42	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
21	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
22	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
23	12	13	13	38	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
24	12	13	12	37	33	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
25	13	12	11	36	34	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
26	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
27	12	11	11	34	36	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
28	13	15	14	42	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
29	14	12	13	39	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	9	11	9	29	37	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
31	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	14	15	15	44	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	14	15	15	44	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	12	12	12	36	34	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
35	12	13	12	37	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	12	12	13	37	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
37	14	14	13	41	44	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
38	9	9	9	27	32	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
39	12	12	12	36	31	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
40	11	15	15	41	43	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
41	12	14	12	38	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
42	11	13	11	35	37	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
43	15	13	10	38	38	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
44	3	6	9	18	24	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
45	12	12	9	33	37	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto
46	12	11	12	35	36	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
47	13	13	12	38	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
48	11	12	12	35	37	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
49	12	11	11	34	34	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
50	9	12	12	33	28	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio
51	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
52	12	14	13	39	33	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
53	13	14	11	38	42	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
54	12	13	13	38	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
55	11	13	14	38	38	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
56	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
57	12	10	9	31	33	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
58	13	13	12	38	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
59	12	12	12	36	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
60	13	14	14	41	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
61	12	11	12	35	38	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
62	5	6	5	16	13	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
63	12	14	12	38	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
64	12	15	14	41	44	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
65	11	12	13	36	39	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
66	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
67	11	12	12	35	36	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
68	12	12	12	36	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
69	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
70	12	13	12	37	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
71	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
72	13	13	14	40	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
73	9	10	9	28	28	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
74	8	11	13	32	42	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
75	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
76	14	13	12	39	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
77	12	13	12	37	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
78	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
79	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
80	11	12	12	35	40	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
81	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
82	3	5	3	11	15	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
83	9	11	11	31	40	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
84	12	14	13	39	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
85	11	13	11	35	38	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
86	11	9	8	28	34	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
87	13	12	14	39	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
88	13	13	12	38	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
89	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
90	15	14	15	44	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
91	12	10	13	35	39	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
92	10	12	11	33	38	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
93	12	12	12	36	34	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
94	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
95	11	15	10	36	37	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
96	12	12	12	36	33	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
97	10	12	14	36	37	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
98	10	12	9	31	34	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
99	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
100	12	11	9	32	34	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto
101	12	14	13	39	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
102	13	13	13	39	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
103	12	13	12	37	34	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
104	14	13	13	40	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
105	12	14	12	38	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
106	10	11	11	32	33	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
107	13	14	14	41	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
108	14	15	14	43	43	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
109	7	7	8	22	29	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
110	13	13	14	40	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
111	13	12	13	38	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
112	12	15	14	41	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
113	12	9	10	31	32	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
114	12	12	6	30	28	Alto	Alto	Bajo	Medio	Medio
115	10	10	10	30	31	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
116	13	14	12	39	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
117	12	10	8	30	22	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
118	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
119	12	13	12	37	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
120	13	14	13	40	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
121	13	13	9	35	34	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
122	12	12	12	36	38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
123	11	10	10	31	37	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
124	13	14	13	40	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
125	11	10	8	29	40	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
126	13	13	14	40	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
127	9	12	7	28	32	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio
128	12	13	12	37	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
129	14	15	15	44	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
130	12	14	12	38	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
131	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
132	13	14	15	42	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
133	11	11	11	33	35	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
134	11	12	13	36	37	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
135	15	15	14	44	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
136	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
137	12	10	12	34	30	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
138	10	12	12	34	36	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
139	14	15	15	44	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
140	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
141	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
142	11	10	10	31	32	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
143	9	9	9	27	28	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
144	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
145	8	8	7	23	28	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
146	10	11	10	31	33	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
147	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
148	9	11	12	32	39	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
149	14	15	13	42	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
150	9	11	12	32	34	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
151	12	12	10	34	36	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
152	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
153	13	13	12	38	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
154	12	10	10	32	34	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
155	13	10	11	34	34	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
156	3	3	3	9	9	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
157	13	11	12	36	36	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
158	12	12	12	36	28	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
159	15	13	12	40	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
160	11	15	14	40	35	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
161	13	14	14	41	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
162	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
163	12	13	13	38	34	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
164	9	9	9	27	27	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
165	12	12	11	35	36	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
166	12	12	10	34	39	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
167	11	12	13	36	38	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
168	11	13	13	37	35	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
169	14	13	12	39	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
170	11	10	10	31	37	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
171	11	11	11	33	35	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
172	12	11	12	35	36	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
173	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
174	12	11	12	35	39	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
175	14	15	15	44	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
176	13	14	13	40	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
177	8	6	12	26	26	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
178	15	13	13	41	40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
179	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
180	11	12	12	35	38	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
181	10	10	11	31	33	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
182	11	11	11	33	36	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
183	13	13	14	40	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
184	12	11	11	34	35	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
185	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
186	14	12	14	40	41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
187	11	12	9	32	34	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
188	14	12	12	38	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
189	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
190	9	9	9	27	31	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
191	10	12	11	33	34	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
192	12	12	11	35	34	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
193	12	12	11	35	36	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
194	10	10	10	30	36	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
195	11	12	11	34	35	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
196	11	10	11	32	33	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
197	12	12	12	36	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
198	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

	Calidad	Diferenciación	Atributos	Posicionamiento del Producto	Comunicación de la Marca	D1CALIDAD	D2DIFERENCIACIÓN	D3ATRIBUTOS	V2POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	V1COMUNICACIÓN DE LA MARCA
199	14	13	15	42	39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
200	12	10	12	34	36	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
201	12	12	12	36	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
202	10	12	11	33	37	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
203	11	10	10	31	34	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
204	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
205	11	11	11	33	36	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
206	11	12	8	31	37	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
207	13	15	14	42	42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
208	12	14	14	40	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
209	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
210	12	11	11	34	35	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
211	12	12	12	36	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
212	11	11	12	34	35	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
213	15	15	15	45	45	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
214	11	11	12	34	31	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
215	13	11	9	33	36	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto
216	12	12	11	35	35	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
217	12	12	13	37	35	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
218	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
219	5	3	4	12	13	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
220	12	12	12	36	36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Figura 24. IMB SPSS-V26 Procesamiento de cruce de variables y dimensiones.

\*CORRELACIÓN HIPÓTESIS GENERAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	va
1	38,00	33,00					
2	29,00	28,00					
3	37,00	39,00					
4	41,00	37,00					
5	39,00	37,00					
6	36,00	35,00					
7	36,00	28,00					
8	38,00	37,00					
9	30,00	43,00					
10	40,00	35,00					
11	36,00	34,00					
12	42,00	40,00					
13	27,00	20,00					
14	36,00	36,00					
15	37,00	36,00					
16	37,00	36,00					
17	30,00	32,00					
18	37,00	31,00					
19	37,00	33,00					
20	41,00	42,00					
21	37,00	36,00					
22	37,00	36,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	va
23	37,00	38,00					
24	33,00	37,00					
25	34,00	36,00					
26	35,00	36,00					
27	36,00	34,00					
28	39,00	42,00					
29	41,00	39,00					
30	37,00	29,00					
31	36,00	36,00					
32	42,00	44,00					
33	38,00	44,00					
34	34,00	36,00					
35	38,00	37,00					
36	37,00	37,00					
37	44,00	41,00					
38	32,00	27,00					
39	31,00	36,00					
40	43,00	41,00					
41	40,00	38,00					
42	37,00	35,00					
43	38,00	38,00					
44	24,00	18,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	v
45	37,00	33,00					
46	36,00	35,00					
47	40,00	38,00					
48	37,00	35,00					
49	34,00	34,00					
50	28,00	33,00					
51	45,00	45,00					
52	33,00	39,00					
53	42,00	38,00					
54	39,00	38,00					
55	38,00	38,00					
56	37,00	36,00					
57	33,00	31,00					
58	37,00	38,00					
59	40,00	36,00					
60	45,00	41,00					
61	38,00	35,00					
62	13,00	16,00					
63	43,00	38,00					
64	44,00	41,00					
65	39,00	36,00					
66	36,00	36,00					



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	var	var	var	var	
67	36,00	35,00					
68	38,00	36,00					
69	45,00	45,00					
70	37,00	37,00					
71	36,00	36,00					
72	43,00	40,00					
73	28,00	28,00					
74	42,00	32,00					
75	45,00	45,00					
76	41,00	39,00					
77	37,00	37,00					
78	37,00	36,00					
79	45,00	45,00					
80	40,00	35,00					
81	45,00	45,00					
82	15,00	11,00					
83	40,00	31,00					
84	43,00	39,00					
85	38,00	35,00					
86	34,00	28,00					
87	42,00	39,00					
88	36,00	38,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	v
89	37,00	36,00					
90	45,00	44,00					
91	39,00	35,00					
92	38,00	33,00					
93	34,00	36,00					
94	36,00	36,00					
95	37,00	36,00					
96	33,00	36,00					
97	37,00	36,00					
98	34,00	31,00					
99	36,00	36,00					
100	34,00	32,00					
101	38,00	39,00					
102	37,00	39,00					
103	34,00	37,00					
104	43,00	40,00					
105	36,00	38,00					
106	33,00	32,00					
107	45,00	41,00					
108	43,00	43,00					
109	29,00	22,00					
110	38,00	40,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	
111	45,00	38,00					
112	41,00	41,00					
113	32,00	31,00					
114	28,00	30,00					
115	31,00	30,00					
116	37,00	39,00					
117	22,00	30,00					
118	36,00	36,00					
119	45,00	37,00					
120	39,00	40,00					
121	34,00	35,00					
122	38,00	36,00					
123	37,00	31,00					
124	42,00	40,00					
125	40,00	29,00					
126	36,00	40,00					
127	32,00	28,00					
128	37,00	37,00					
129	40,00	44,00					
130	36,00	38,00					
131	45,00	45,00					
132	42,00	42,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	
133	35,00	33,00					
134	37,00	36,00					
135	45,00	44,00					
136	45,00	45,00					
137	30,00	34,00					
138	36,00	34,00					
139	42,00	44,00					
140	35,00	36,00					
141	37,00	36,00					
142	32,00	31,00					
143	28,00	27,00					
144	35,00	36,00					
145	28,00	23,00					
146	33,00	31,00					
147	35,00	36,00					
148	39,00	32,00					
149	41,00	42,00					
150	34,00	32,00					
151	36,00	34,00					
152	36,00	36,00					
153	40,00	38,00					
154	34,00	32,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	var	var	var	var	v
155	34,00	34,00					
156	9,00	9,00					
157	36,00	36,00					
158	28,00	36,00					
159	45,00	40,00					
160	35,00	40,00					
161	39,00	41,00					
162	37,00	36,00					
163	34,00	38,00					
164	27,00	27,00					
165	36,00	35,00					
166	39,00	34,00					
167	38,00	36,00					
168	35,00	37,00					
169	40,00	39,00					
170	37,00	31,00					
171	35,00	33,00					
172	36,00	35,00					
173	35,00	36,00					
174	39,00	35,00					
175	45,00	44,00					
176	40,00	40,00					



	COMUNICACIÓN_DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	var	var	var	var	
177	26,00	26,00					
178	40,00	41,00					
179	36,00	36,00					
180	38,00	35,00					
181	33,00	31,00					
182	36,00	33,00					
183	41,00	40,00					
184	35,00	34,00					
185	45,00	45,00					
186	41,00	40,00					
187	34,00	32,00					
188	42,00	38,00					
189	36,00	36,00					
190	31,00	27,00					
191	34,00	33,00					
192	34,00	35,00					
193	36,00	35,00					
194	36,00	30,00					
195	35,00	34,00					
196	33,00	32,00					
197	39,00	36,00					
198	37,00	36,00					

	COMUNICACIÓN_DE LA_MARCA	POSICIONAMIENTO DEL_PRODUCTO	var	var	var	var	v
199	39,00	42,00					
200	36,00	34,00					
201	37,00	36,00					
202	37,00	33,00					
203	34,00	31,00					
204	36,00	36,00					
205	36,00	33,00					
206	37,00	31,00					
207	42,00	42,00					
208	36,00	40,00					
209	36,00	36,00					
210	35,00	34,00					
211	35,00	36,00					
212	35,00	34,00					
213	45,00	45,00					
214	31,00	34,00					
215	36,00	33,00					
216	35,00	35,00					
217	35,00	37,00					
218	36,00	36,00					
219	13,00	12,00					
220	36,00	36,00					

**Figura 25.** IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis General.

\*HIPÓTESIS 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
1	38	12						
2	29	10						
3	37	13						
4	41	12						
5	39	12						
6	36	11						
7	36	9						
8	38	12						
9	30	13						
10	40	10						
11	36	11						
12	42	13						
13	27	5						
14	36	12						
15	37	12						
16	37	12						
17	30	11						
18	37	11						
19	37	11						
20	41	13						
21	37	12						
22	37	12						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
23	37	12						
24	33	12						
25	34	13						
26	35	12						
27	36	12						
28	39	13						
29	41	14						
30	37	9						
31	36	12						
32	42	14						
33	38	14						
34	34	12						
35	38	12						
36	37	12						
37	44	14						
38	32	9						
39	31	12						
40	43	11						
41	40	12						
42	37	11						
43	38	15						
44	24	3						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
45	37	12						
46	36	12						
47	40	13						
48	37	11						
49	34	12						
50	28	9						
51	45	15						
52	33	12						
53	42	13						
54	39	12						
55	38	11						
56	37	12						
57	33	12						
58	37	13						
59	40	12						
60	45	13						
61	38	12						
62	13	5						
63	43	12						
64	44	12						
65	39	11						
66	36	12						



	COMUNICACIÓN _DE_LA_MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
67	36	11						
68	38	12						
69	45	15						
70	37	12						
71	36	12						
72	43	13						
73	28	9						
74	42	8						
75	45	15						
76	41	14						
77	37	12						
78	37	12						
79	45	15						
80	40	11						
81	45	15						
82	15	3						
83	40	9						
84	43	12						
85	38	11						
86	34	11						
87	42	13						
88	36	13						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
89	37	12						
90	45	15						
91	39	12						
92	38	10						
93	34	12						
94	36	12						
95	37	11						
96	33	12						
97	37	10						
98	34	10						
99	36	12						
100	34	12						
101	38	12						
102	37	13						
103	34	12						
104	43	14						
105	36	12						
106	33	10						
107	45	13						
108	43	14						
109	29	7						
110	38	13						



	COMUNICACIÓN _DE_LA_MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
110	38	13						
111	45	13						
112	41	12						
113	32	12						
114	28	12						
115	31	10						
116	37	13						
117	22	12						
118	36	12						
119	45	12						
120	39	13						
121	34	13						
122	38	12						
123	37	11						
124	42	13						
125	40	11						
126	36	13						
127	32	9						
128	37	12						
129	40	14						
130	36	12						
131	45	15						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
132	42	13						
133	35	11						
134	37	11						
135	45	15						
136	45	15						
137	30	12						
138	36	10						
139	42	14						
140	35	12						
141	37	12						
142	32	11						
143	28	9						
144	35	12						
145	28	8						
146	33	10						
147	35	12						
148	39	9						
149	41	14						
150	34	9						
151	36	12						
152	36	12						
153	40	13						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
154	34	12						
155	34	13						
156	9	3						
157	36	13						
158	28	12						
159	45	15						
160	35	11						
161	39	13						
162	37	12						
163	34	12						
164	27	9						
165	36	12						
166	39	12						
167	38	11						
168	35	11						
169	40	14						
170	37	11						
171	35	11						
172	36	12						
173	35	12						
174	39	12						
175	45	14						

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
176	40	13						
177	26	8						
178	40	15						
179	36	12						
180	38	11						
181	33	10						
182	36	11						
183	41	13						
184	35	12						
185	45	15						
186	41	14						
187	34	11						
188	42	14						
189	36	12						
190	31	9						
191	34	10						
192	34	12						
193	36	12						
194	36	10						
195	35	11						
196	33	11						
197	39	12						

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CALIDAD	var	var	var	var	var	var
199	39	14						
200	36	12						
201	37	12						
202	37	10						
203	34	11						
204	36	12						
205	36	11						
206	37	11						
207	42	13						
208	36	12						
209	36	12						
210	35	12						
211	35	12						
212	35	11						
213	45	15						
214	31	11						
215	36	13						
216	35	12						
217	35	12						
218	36	12						
219	13	5						
220	36	12						

**Figura 26.** IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica 1.

\*HIPÓTESIS 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	COMUNICACIÓN_ DE LA MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
1	38	11					
2	29	9					
3	37	12					
4	41	12					
5	39	13					
6	36	12					
7	36	9					
8	38	13					
9	30	15					
10	40	13					
11	36	12					
12	42	14					
13	27	10					
14	36	12					
15	37	12					
16	37	12					
17	30	11					
18	37	11					
19	37	10					
20	41	15					
21	37	12					
22	37	12					

	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
23	37	13					
24	33	13					
25	34	12					
26	35	12					
27	36	11					
28	39	15					
29	41	12					
30	37	11					
31	36	12					
32	42	15					
33	38	15					
34	34	12					
35	38	13					
36	37	12					
37	44	14					
38	32	9					
39	31	12					
40	43	15					
41	40	14					
42	37	13					
43	38	13					
44	24	6					

	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
45	37	12					
46	36	11					
47	40	13					
48	37	12					
49	34	11					
50	28	12					
51	45	15					
52	33	14					
53	42	14					
54	39	13					
55	38	13					
56	37	12					
57	33	10					
58	37	13					
59	40	12					
60	45	14					
61	38	11					
62	13	6					
63	43	14					
64	44	15					
65	39	12					
66	36	12					



	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
67	36	12					
68	38	12					
69	45	15					
70	37	13					
71	36	12					
72	43	13					
73	28	10					
74	42	11					
75	45	15					
76	41	13					
77	37	13					
78	37	12					
79	45	15					
80	40	12					
81	45	15					
82	15	5					
83	40	11					
84	43	14					
85	38	13					
86	34	9					
87	42	12					
88	36	13					

	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
89	37	12					
90	45	14					
91	39	10					
92	38	12					
93	34	12					
94	36	12					
95	37	15					
96	33	12					
97	37	12					
98	34	12					
99	36	12					
100	34	11					
101	38	14					
102	37	13					
103	34	13					
104	43	13					
105	36	14					
106	33	11					
107	45	14					
108	43	15					
109	29	7					
110	38	13					



	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
111	45	12					
112	41	15					
113	32	9					
114	28	12					
115	31	10					
116	37	14					
117	22	10					
118	36	12					
119	45	13					
120	39	14					
121	34	13					
122	38	12					
123	37	10					
124	42	14					
125	40	10					
126	36	13					
127	32	12					
128	37	13					
129	40	15					
130	36	14					
131	45	15					
132	42	14					



	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
133	35	11					
134	37	12					
135	45	15					
136	45	15					
137	30	10					
138	36	12					
139	42	15					
140	35	12					
141	37	12					
142	32	10					
143	28	9					
144	35	12					
145	28	8					
146	33	11					
147	35	12					
148	39	11					
149	41	15					
150	34	11					
151	36	12					
152	36	12					
153	40	13					
154	34	10					



	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
155	34	10					
156	9	3					
157	36	11					
158	28	12					
159	45	13					
160	35	15					
161	39	14					
162	37	12					
163	34	13					
164	27	9					
165	36	12					
166	39	12					
167	38	12					
168	35	13					
169	40	13					
170	37	10					
171	35	11					
172	36	11					
173	35	12					
174	39	11					
175	45	15					
176	40	14					



	COMUNICACIÓN_ DE_LA_MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
177	26	6					
178	40	13					
179	36	12					
180	38	12					
181	33	10					
182	36	11					
183	41	13					
184	35	11					
185	45	15					
186	41	12					
187	34	12					
188	42	12					
189	36	12					
190	31	9					
191	34	12					
192	34	12					
193	36	12					
194	36	10					
195	35	12					
196	33	10					
197	39	12					
198	37	12					

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	DIFERENCIACIÓN	var	var	var	var	var
199	39	13					
200	36	10					
201	37	12					
202	37	12					
203	34	10					
204	36	12					
205	36	11					
206	37	12					
207	42	15					
208	36	14					
209	36	12					
210	35	11					
211	35	12					
212	35	11					
213	45	15					
214	31	11					
215	36	11					
216	35	12					
217	35	12					
218	36	12					
219	13	3					
220	36	12					

**Figura 27.** IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica 2.

\*HIPÓTESIS 3.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	var
1	38	10						
2	29	9						
3	37	14						
4	41	13						
5	39	12						
6	36	12						
7	36	10						
8	38	12						
9	30	15						
10	40	12						
11	36	11						
12	42	13						
13	27	5						
14	36	12						
15	37	12						
16	37	12						
17	30	10						
18	37	9						
19	37	12						
20	41	14						
21	37	12						
22	37	12						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	
23	37	13						
24	33	12						
25	34	11						
26	35	12						
27	36	11						
28	39	14						
29	41	13						
30	37	9						
31	36	12						
32	42	15						
33	38	15						
34	34	12						
35	38	12						
36	37	13						
37	44	13						
38	32	9						
39	31	12						
40	43	15						
41	40	12						
42	37	11						
43	38	10						
44	24	9						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	var
45	37	9						
46	36	12						
47	40	12						
48	37	12						
49	34	11						
50	28	12						
51	45	15						
52	33	13						
53	42	11						
54	39	13						
55	38	14						
56	37	12						
57	33	9						
58	37	12						
59	40	12						
60	45	14						
61	38	12						
62	13	5						
63	43	12						
64	44	14						
65	39	13						
66	36	12						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	v
67	36	12						
68	38	12						
69	45	15						
70	37	12						
71	36	12						
72	43	14						
73	28	9						
74	42	13						
75	45	15						
76	41	12						
77	37	12						
78	37	12						
79	45	15						
80	40	12						
81	45	15						
82	15	3						
83	40	11						
84	43	13						
85	38	11						
86	34	8						
87	42	14						
88	36	12						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	
89	37	12						
90	45	15						
91	39	13						
92	38	11						
93	34	12						
94	36	12						
95	37	10						
96	33	12						
97	37	14						
98	34	9						
99	36	12						
100	34	9						
101	38	13						
102	37	13						
103	34	12						
104	43	13						
105	36	12						
106	33	11						
107	45	14						
108	43	14						
109	29	8						
110	38	14						



	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	
111	45	13						
112	41	14						
113	32	10						
114	28	6						
115	31	10						
116	37	12						
117	22	8						
118	36	12						
119	45	12						
120	39	13						
121	34	9						
122	38	12						
123	37	10						
124	42	13						
125	40	8						
126	36	14						
127	32	7						
128	37	12						
129	40	15						
130	36	12						
131	45	15						
132	42	15						



	COMUNICACIÓN DE_LA_MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	
133	35	11						
134	37	13						
135	45	14						
136	45	15						
137	30	12						
138	36	12						
139	42	15						
140	35	12						
141	37	12						
142	32	10						
143	28	9						
144	35	12						
145	28	7						
146	33	10						
147	35	12						
148	39	12						
149	41	13						
150	34	12						
151	36	10						
152	36	12						
153	40	12						
154	34	10						

	COMUNICACIÓN _DE_LA_MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	v
155	34	11						
156	9	3						
157	36	12						
158	28	12						
159	45	12						
160	35	14						
161	39	14						
162	37	12						
163	34	13						
164	27	9						
165	36	11						
166	39	10						
167	38	13						
168	35	13						
169	40	12						
170	37	10						
171	35	11						
172	36	12						
173	35	12						
174	39	12						
175	45	15						
176	40	13						

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var	
177	26	12						
178	40	13						
179	36	12						
180	38	12						
181	33	11						
182	36	11						
183	41	14						
184	35	11						
185	45	15						
186	41	14						
187	34	9						
188	42	12						
189	36	12						
190	31	9						
191	34	11						
192	34	11						
193	36	11						
194	36	10						
195	35	11						
196	33	11						
197	39	12						
198	37	12						

	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	ATRIBUTOS	var	var	var	var	var
199	39	15					
200	36	12					
201	37	12					
202	37	11					
203	34	10					
204	36	12					
205	36	11					
206	37	8					
207	42	14					
208	36	14					
209	36	12					
210	35	11					
211	35	12					
212	35	12					
213	45	15					
214	31	12					
215	36	9					
216	35	11					
217	35	13					
218	36	12					
219	13	4					
220	36	12					

**Figura 28.** IMB SPSS-V26 Procesamiento de Correlación Hipótesis Específica 3.