

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
ALTOANDINA DE TARMA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes
de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Rosalinda Melina Mallico Churampi

Asesor:

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Línea de investigación:

Administración, Gobernanza y Políticas Públicas

TARMA — PERÚ

2025

Licencia de acceso



Metadatos complementarios


Datos del Autor	
Autor	
Nombres y apellidos	Rosalinda Melina Mallecco Churampi
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identificación
Número de documento de identidad	75939993
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0966-8328
Datos del Asesor	
Nombres y apellidos	Rober Anibal Luciano Alipio
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	19692169
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9555-6690
Datos de los Miembros del Jurado Evaluador	
Presidente	
Nombres y apellidos	David Raúl Hurtado Tiza
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	04068444
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4718-9993
Secretario	
Nombres y apellidos	Guido Amadeo Fierro Silva
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	19803757
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2700-7408
Vocal	
Nombres y apellidos	Talita Melvi Cerrón Piñas
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad
Número de documento de identidad	70192586
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-4466-1247
Datos de la investigación	
Línea de investigación	Administración, Gobernanza y Políticas Públicas
Grupo de investigación	Gestión estratégica y adopción de tecnologías digitales en el sector público
Agencia de financiamiento	
Ubicación geográfica de la investigación	Tarma
Año o periodo de la investigación	2025
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00

Conformidad del Asesor

Yo, **Rober Anibal Luciano Alipio**, identificado con DNI N° 19692169 en mi calidad de Asesor de la tesis: **Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por el bachiller, **Rosalinda Melina Malleco Churampi**, de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, trabajo que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y en la Directiva N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante las instancias correspondientes.

Tarma, 10 de abril de 2025




Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
Asesor


Acta de evaluación de sustentación de tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

En la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, auditorio "Danton Hidalgo Valverde", siendo las diez horas del martes veintinueve de abril del año dos mil veinticinco, se constituyeron como presidente de la sustentación en mérito a la resolución N° 0019-2025-C-FCA/UNAAT, al Dr. David Raúl Hurtado Tiza, como secretario docente Dr. Fredy Orlando Soto Cárdenas y los jurados examinadores Dr. David Raúl Hurtado Tiza, Mg. Guido Amadeo Fierro Silva y Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas. Luego el presidente ordena dar lectura a la Resolución N° 0019-2025-C-FCA/UNAAT, donde se resuelve declarar apta a la bachiller ROSALINDA MELINA MALLCCO CHURAMPI, para sustentar su trabajo de investigación titulada "Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma -2024". Seguidamente el presidente ordena a la sustentante a la exposición de su informe por un período de treinta minutos y a la lectura de sus conclusiones y sugerencias. Al término el presidente invita a los jurados evaluadores a formular sus preguntas y observaciones del caso; terminado este el presidente invita a la sustentante y al público en general a abandonar el auditorio para la deliberación respectiva.

Los jurados examinadores realizan la evaluación, siendo el resultado ROSALINDA MELINA MALLCCO CHURAMPI, Aprobada por UNANIMIDAD, con una puntuación de 17,40 "Excelencia". Siendo las once horas con quince minutos del mismo día se concluye la sustentación, en señal de conformidad se firman al pie del presente.


Mg. Guido A. Fierro Silva
Secretario


Dr. David R. Hurtado Tiza
Presidente


Mg. Talita M. Cerrón Piñas
Vocal

Declaración de autenticidad

Yo, Rosalinda Melina Malleco Churampi, identificado con DNI N° 75939993, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), DECLARO que en el desarrollo de la tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, se ha seguido rigurosamente las normas académicas y administrativas de la Universidad y la Facultad. Dejando constancia de la autenticidad y originalidad de dicho documento; así mismo declaro bajo juramento que he seguido los procedimientos de ética en la investigación, que soy el autor de la redacción, aspectos metodológicos, organización del mismo y la diagramación correspondiente; además, doy garantía que todos los fundamentos teóricos se encuentran debidamente respaldados por la referencias, el porcentaje de similitud o nivel de coincidencias es menor al 30%, que se encuentra dentro de los márgenes establecidos por la universidad.

Tarma, 10 de abril de 2025



Bach. Rosalinda Melina Malleco Churampi
DNI. N° 75939993



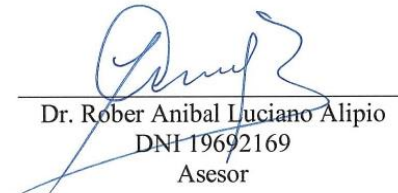
Declaración jurada de originalidad

Yo, Rober Anibal Luciano Alipio, identificado con DNI N° 19692169, en mi condición de asesor de la Tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, elaborada y presentada por la Bachiller Rosalinda Melina Mallcco Churampi.

Declaro bajo juramento:

Que he revisado el informe final de la tesis referida líneas arriba, que dará merito a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. Por lo cual dejo constancia de la originalidad de dicho trabajo; así mismo declaro bajo juramento que para el desarrollo de la investigación se ha seguido los procedimientos éticos establecidos para este tipo de investigaciones, además el trabajo cuenta con los fundamentos teóricos debidamente respaldados con citas y referencias, así como los aspectos metodológicos adecuados para el tipo de investigación, los resultados obtenidos han sido obtenidos de manera veraz por la investigadora. Finalmente declaro que la similitud o nivel de coincidencias se encuentra por debajo del 30% que establece la universidad como máximo.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la presente declaración jurada ante las instancias correspondientes.



Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
DNI 19692169
Asesor

Constancia de similitud

Yo, Rober Anibal Luciano Alipio, Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), CERTIFICO que la tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por el bachiller, Rosalinda Melina Mallcco Churampi de la Escuela Profesional de Administración, ha cumplido con los parámetros de originalidad y similitud, establecidos en Reglamento de Grados y Títulos de la UNAAT y demás normas universitarias. Según el software de verificación de similitud Turnitin, el documento evaluado cuenta con un 29% de similitud, nivel permitido para que prosiga el interesado con los trámites correspondientes para la publicación del documento académico en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado de acuerdo a lo establecido en la normatividad universitaria vigente, como requisito para la obtención del título profesional correspondiente.

Tarma, 14 de abril de 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA
DE TARMA
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024

por Rosalinda Mallcco Churampi

Fecha de entrega: 13-abr-2025 08:00a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2644230611

Nombre del archivo: Correc_de_Turnitin_de_Informe_de_Tesis_de_Rosalinda_Mallcco.pdf (1,009.16K)

Total de palabras: 21108

Total de caracteres: 118089

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA

ALTOANDINA DE TARMA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Rosalinda Melina Malleco Churampi

Asesor:

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Línea de investigación:

Administración, Gobernanza y Políticas Públicas

TARMA — PERÚ

2024

Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	issuu.com Fuente de Internet	<1%

repositorio.unsaac.edu.pe

12	Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.dropbox.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

26	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
28	www.celaju.org Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
30	moam.info Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Centro de Altos Estudios Nacionales Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.uch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.cpmtty.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Católica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
38	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
39	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %

40	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.autonmadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1 %
45	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to urjc Trabajo del estudiante	<1 %
47	1library.co Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	www.repositorio.autonmadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Facultad De Teología Pontificia Y Civil De Lima Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
53	mujer.latercera.cl Fuente de Internet	<1 %

repositorio.uap.edu.pe

54	Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
57	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to uroosevelt Trabajo del estudiante	<1 %
62	biblioteca.clacso.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
63	cybex-online.com Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
68	www.lajar.cl Fuente de Internet	<1 %

69	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	repository.globethics.net Fuente de Internet	<1 %
74	www.cacic2016.unsl.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
75	www.egmasa.es Fuente de Internet	<1 %
76	www.etb.com.co Fuente de Internet	<1 %
77	www.gestionpublica.sg.gba.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
78	www.imarketingjuridico.com Fuente de Internet	<1 %
79	www.paralosninos.org Fuente de Internet	<1 %
80	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
81	www.upc.es Fuente de Internet	<1 %
82	Meléndez Rivera, Yamilza. "El efecto de la orientación emprendedora y la resiliencia organizacional en la innovación de modelos de negocios: Un enfoque de capacidades	<1 %

dinámicas", Universidad Ana G MÃ©ndez -
Gurabo, 2024

Publicación

83	Saldarriaga, Jorge Dino Enrique López. "Relación Entre La implementación Del Lean Manufacturing y La Sostenibilidad De Las Empresas De La Industria De plástico Ubicadas En Lima 2022", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023 Publicación	<1 %
84	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
85	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
86	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
88	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
90	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
91	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
92	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
93	seeklogo.com Fuente de Internet	<1 %
94	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %

95	www-origin.dw-world.de Fuente de Internet	<1 %
96	www.hays-executive.com Fuente de Internet	<1 %
97	www.j3.jstage.jst.go.jp Fuente de Internet	<1 %
98	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %
99	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
100	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
101	Leon Paptic, Maria Jose. "An Analysis of the Parental Reflective Function, the Quality of Triadic Interaction and Its Influence on Early Childhood Development", Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile), 2021 Publicación	<1 %
102	Sánchez Farfán, Marina del Carmen Rojas Pinto, Katty Isabel Hidalgo Hidalgo, María Lucía Paiva López et al. "El Sesgo de Exceso de Confianza en la Toma de Decisiones Empresariales en Ejecutivos en el Perú", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023 Publicación	<1 %
103	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
104	cicr.blanquerna.url.edu Fuente de Internet	<1 %
105	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

106	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
107	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
108	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
109	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
110	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
111	red-u.net Fuente de Internet	<1 %
112	redcol.minciencias.gov.co Fuente de Internet	<1 %
113	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
114	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
115	repositorio.unfv.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
116	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
117	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
118	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
119	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
120	usbcali.edu.co Fuente de Internet	<1 %

121	www.ctera.org.ar Fuente de Internet	<1 %
122	www.dpp-europe.com Fuente de Internet	<1 %
123	www.iesalc.unesco.org.ve Fuente de Internet	<1 %
124	www.iperu.org Fuente de Internet	<1 %
125	www.qualtrics.com Fuente de Internet	<1 %
126	www.sit.edu Fuente de Internet	<1 %
127	www1.dpz.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

Dedicatoria

La investigación está consagrada a Dios debido a su orientación hacia mis habilidades para mi crecimiento personal y profesional. A mi abuelita, quien en vida me formó con amor y valores, dejando en mí un legado imborrable de bondad. A mis padres, por moldear mi carácter y transmitirme los principios de transparencia, justicia y respeto. Siendo atribuidos como causa primordial de cada paso alcanzado en la travesía de la vida para cumplimiento de mis logros y metas.

Rosalinda Melina Mallico Churampi

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, quien me ha guiado y protegido en los momentos más difíciles, brindándome fortaleza para superar las adversidades y permitiéndome alcanzar cada uno de mis sueños y anhelos.

En memoria de mi querida abuelita, Cleria Rojas Osorio, cuyo amor, sabiduría y ejemplo de perseverancia dejaron una huella imborrable en mi vida. A mis padres, Francisco Malleco y Ana Churampi, quienes, con su amor incondicional y sacrificio, me formaron como persona y siempre me enseñaron que el trabajo duro y la dedicación son la base para cosechar frutos duraderos.

Extiendo mi agradecimiento a la Universidad y a la Escuela Profesional de Administración, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para mi desarrollo académico.

A mi asesor, quien, con su confianza, guía y acompañamiento, me orientó durante todo el proceso de investigación, ayudándome a superar cada desafío con claridad y criterio. También, a mis profesores, quienes compartieron conmigo sus conocimientos y enseñanzas, fundamentales para el cumplimiento de esta investigación.

Rosalinda Melina Malleco Churampi

Presentación

Señores miembros del jurado, se presenta la tesis titulada: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, la cual fue realizada por Rosalinda Melina Mallico Churampi. La tesis consta de cuatro capítulos, siendo que el capítulo I: abarca la introducción: situación problemática, formulación del problema, justificación, objetivos e hipótesis. Capítulo II: presenta el marco teórico: antecedentes de la investigación, bases teóricas y glosario. Capítulo III: abarca metodología: enfoque y método, tipo, nivel y diseño de estudio, también detalla la población, muestra, muestreo y unidad de análisis, se abordan las técnicas e instrumentos de investigación, también los métodos de procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos de la investigación. Capítulo IV: abarca los resultados y su discusión. Además, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

El autor

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Licencia de acceso.....	ii
Metadatos complementarios.....	iii
Conformidad del asesor.....	iv
Acta de sustentación.....	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Declaración jurada de originalidad.....	vii
Constancia de similitud.....	viii
Dedicatoria.....	xxi
Agradecimiento.....	xxii
Presentación.....	xxiii
Índice de contenidos.....	xxiv
Índice de tablas.....	xxviii
Índice de figuras.....	xxx
Resumen.....	xxxix
Abstract.....	xxxix
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	30
1.1. Situación problemática.....	30
1.2. Formulación del problema.....	34
1.2.1. Problema general.....	34
1.2.2. Problemas específicos.....	34
1.3. Justificación.....	34
1.3.1. Teórica.....	34
1.3.2. Práctica.....	35
1.3.3. Metodológica.....	36
1.4. Objetivos.....	36
1.4.1. Objetivo general.....	36
1.4.2. Objetivos específicos.....	36
1.5. Hipótesis.....	37
1.5.1. Hipótesis general.....	37

1.5.2. Hipótesis específicas.....	37
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	38
2.1. Antecedentes de la investigación.....	38
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	38
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	40
2.1.3. Antecedentes regionales.....	42
2.2. Bases teóricas.....	45
2.2.1. Branding.....	45
2.2.1.1. Teoría de branding.....	45
2.2.1.2. Modelos de branding.....	46
2.2.1.3. Dimensiones de la variable Branding.....	49
2.2.3. Posicionamiento de marca.....	53
2.2.3.1. Teoría de posicionamiento de marca.....	53
2.2.3.2. Modelos de posicionamiento de marca.....	55
2.2.3.3. Dimensiones de la variable Posicionamiento de marca.....	58
2.3. Glosario.....	61
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	65
3.1. Enfoque y métodos.....	65
3.1.1. Enfoque de investigación.....	65
3.1.2. Métodos de investigación.....	66
3.1.2.1. Método general.....	66
3.1.2.2. Métodos específicos.....	66
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	66
3.2.1. Tipo de investigación.....	66
3.2.2. Nivel de investigación.....	67
3.2.3. Diseño de investigación.....	67
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	68
3.3.1. Población.....	68
3.3.2. Muestra.....	69
3.3.3. Muestreo.....	70
3.3.4. Unidad de análisis.....	71
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	71
3.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	72
3.4.3. Validez del instrumento por opinión de juicios de expertos.....	72
3.4.4. Confiabilidad del instrumento.....	73

3.5. Métodos de procesamiento y análisis de datos.....	74
3.6. Aspectos éticos de la investigación.....	75
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	76
4.1. Análisis, interpretación y explicación.....	76
4.1.1. Análisis de datos sociodemográficos.....	77
4.1.1.1. Género de los participantes.....	77
4.1.1.2. Edad de los estudiantes.....	78
4.2. Resultados descriptivos.....	79
4.2.1. Variable 1: Branding.....	79
4.2.1.1. Dimensión producto – servicio.....	80
4.2.1.2. Dimensión identidad visual.....	81
4.2.1.3. Dimensión identidad verbal.....	82
4.2.2. Variable 2: Posicionamiento de marca.....	83
4.2.2.1. Dimensión posicionamiento por atributos.....	84
4.2.2.2. Dimensión Competencia.....	85
4.2.2.3. Dimensión Comunicación.....	86
4.3. Resultados inferenciales.....	87
4.3.1. Prueba de normalidad.....	87
4.3.2. Prueba de hipótesis.....	88
4.3.2.1. Prueba de hipótesis general.....	88
4.3.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica.....	89
4.3.2.3. Prueba de segunda hipótesis específica.....	90
4.3.2.4. Prueba de tercera hipótesis específica.....	91
4.4. Discusión de resultados.....	92
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS.....	114
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	114
Anexo 02: Matriz de operacionalización.....	115
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.....	116
Anexo 04: Ficha técnica del instrumento.....	119
Anexo 05: Validación de instrumento.....	121
Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto.....	127
Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento o declaración jurada de aplicación de instrumento.....	132

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos.....	135
Anexo 09: Base de datos	138
Anexo 10: Panel fotográfico	148

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio en las instituciones educativas de Tarma	69
Tabla 2. Muestra de estudio en las instituciones educativas de Tarma.....	70
Tabla 3. Resultados de juicio de expertos en la universidad.....	73
Tabla 4. Resultados de juicio de expertos en las instituciones educativas	73
Tabla 5. Confiabilidad medida por Alfa de Cronbach.....	74
Tabla 6. Género del total de la encuesta.....	77
Tabla 7. Edad del total de los participantes	78
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la variable Branding	79
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión producto – servicio.....	80
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión identidad visual.....	81
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión identidad verbal.....	82
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento de marca	83
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos	84
Tabla 14. Tabla de frecuencia de la dimensión competencia.....	85
Tabla 15. Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación.....	86
Tabla 16. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	88
Tabla 17. Correlación entre branding y posicionamiento de la marca.....	89
Tabla 18. Correlación entre producto – servicio y posicionamiento de marca	90
Tabla 19. Correlación identidad visual y posicionamiento de marca	91
Tabla 20. Correlación identidad verbal y posicionamiento de marca	92
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos de la variable branding.....	127
Tabla 22. Prueba de confiabilidad de la variable branding.....	127
Tabla 23. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión producto-servicio	127
Tabla 24. Prueba de confiabilidad de la dimensión producto – servicio.....	127
Tabla 25. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión identidad visual..	128
Tabla 26. Prueba de confiabilidad de la dimensión identidad visual.....	128
Tabla 27. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión identidad verbal.	128
Tabla 28. Prueba de confiabilidad de la dimensión identidad verbal	128
Tabla 29. Resumen de procesamiento de casos de la variable posicionamiento de marca.....	129
Tabla 30. Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento de marca.....	129
Tabla 31. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión posicionamiento por atributos.....	129

Tabla 32. Prueba de confiabilidad de la dimensión posicionamiento por atributos	129
Tabla 33. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión competencia.....	130
Tabla 34. Prueba de confiabilidad de la dimensión competencia.....	130
Tabla 35. Resumen de procesamiento de casos de la dimensión comunicación.....	130
Tabla 36. Prueba de confiabilidad de la dimensión comunicación.....	130

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Branding Clásico de Aaker y Joachimsthaler.....	46
Figura 2. Modelo de Branding Masterbrand de Joan Costa.....	47
Figura 3. Modelo de Dirección del Branding De La Barrera y López.....	48
Figura 4. Modelo Meaningfully Different Framework de Brown	55
Figura 5. Modelo de Posicionamiento de Marca de Interbrand.....	56
Figura 6. Modelo de Posicionamiento Estratégico de marca de Martín.....	57
Figura 7. Diagrama sobre el diseño de la investigación	68
Figura 8. Gráfico de barras de género de los estudiantes de nivel secundario.....	77
Figura 9. Gráfico de barras de edad de los estudiantes.....	78
Figura 10. Gráfico de barras de la variable Branding.....	79
Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión producto – servicio	80
Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión identidad visual	81
Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión identidad verbal.....	82
Figura 14. Gráfico de barras de la variable posicionamiento de marca	83
Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión posicionamiento por atributos	84
Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión competencia	85
Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión comunicación	86

Resumen

La investigación estableció como objetivo principal determinar la relación que existe entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según los estudiantes del nivel secundario del distrito de Tarma –2024. La metodología que se aplicó consistió en el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, método científico y método deductivo, diseño de investigación descriptivo-correlacional. En la población fueron considerados 194 estudiantes de 4° y 5° de nivel secundario, se seleccionó por conveniencia. Para la recolección de datos se optó por la técnica de la encuesta y aplicación de un cuestionario de 30 ítems como instrumento de investigación; para el procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva e inferencial, a través del SPSS; la parte descriptiva se basó en tablas y figuras, en cuanto a la inferencial se recurrió a la técnica no paramétrica de Rho de Spearman. Aconteciendo como resultados principales, que la variable de branding arrojó un 55,20% calificado como bueno y excelente y la variable de posicionamiento de marca arrojó más de 69,50% como regular, bueno y excelente, y una relación entre estas variables de $Rho = 0,884$ y significancia $p=0,000$. Por tanto, la investigación conlleva la conclusión en relevancia a que existe una correlación positiva alta entre branding y posicionamiento de la marca UNAAT según los estudiantes del nivel secundario del distrito de Tarma –2024, lo cual si se aplican estrategias de difusión con enfoque en el branding se incrementara el posicionamiento de la marca universitaria.

Palabras claves: branding, posicionamiento, marca, estudiantes

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between branding and UNAAT brand positioning according to secondary school students in the Tarma district (2024). The methodology applied consisted of a quantitative approach, basic research, scientific and deductive methods, and a descriptive-correlational research design. The population included 194 4th and 5th grade secondary school students, selected by convenience. For data collection, the survey technique was chosen, along with the application of a 30-item questionnaire as a research instrument; for data processing, descriptive and inferential statistics were used, using SPSS; the descriptive part was based on tables and figures, while the inferential part was based on the nonparametric Spearman's Rho technique. The main results were that the branding variable was rated as good and excellent by 55.20%, and the brand positioning variable was rated as average, good, and excellent by more than 69.50%, with a relationship between these variables of $Rho = 0.884$ and significance at $p = 0.000$. Therefore, the research leads to the relevant conclusion that there is a high positive correlation between branding and brand positioning of UNAAT according to secondary school students in the Tarma district -2024, which means that if dissemination strategies focused on branding are applied, the positioning of the university brand will increase.

Keywords: branding, positioning, brand, students

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En el mundo globalizado y competitivo actual, se observa un crecimiento exponencial en la creación de marcas por parte de todo tipo de instituciones, convirtiéndose en una estrategia de marketing en constante evolución e innovación. Esta tendencia busca principalmente mejorar el posicionamiento frente a la competencia. En este contexto, la gestión de marca está presentando mayor importancia dentro del sector educativo, manifestándose mediante el aumento de la demanda de servicios de formación durante el siglo XXI (Retamosa, 2018).

De acuerdo con Peña (2022), la marca universitaria posiciona a las universidades en la necesidad de generar un reconocimiento institucional sólido, impulsado por la atracción de estudiantes como medio para optimizar su posicionamiento. Factores clave en este proceso son la comunicación efectiva y la percepción positiva de la marca universitaria. Aquellas instituciones que no integren el marketing de servicios como estrategia corren el riesgo de volverse irrelevantes frente a elementos esenciales como el reconocimiento y el prestigio, los cuales son potenciados por un branding externo bien gestionado que involucra directamente a actores clave, como los estudiantes.

Conforme a lo señalado por Retamosa (2018), los elementos que influyen en la toma de decisión para la elección de las carreras profesionales por parte de los colegiales incluyen factores estratégicos que afectan directamente sus decisiones. Entre estas determinantes, destaca la administración estratégica de la marca

universitaria como un elemento clave. Este enfoque permite a las universidades desarrollar planes de acogida que refuercen el vínculo entre la institución y los nuevos estudiantes. Dichos planes, al formar parte de los servicios de calidad que las instituciones ofrecen, no solo mejoran la experiencia del estudiante, sino que también refuerzan el branding institucional, proyectando una imagen sólida, confiable y atractiva para su público objetivo (Chancusig, 2024). En este sentido, la gestión de la marca se convierte en una herramienta fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, asegurando que la percepción de calidad y prestigio sea un valor agregado que motive la elección de la universidad (Sempértgui, 2021).

Según Gamonal (2022), el branding en el ámbito educativo tiene un impacto significativo en las universidades, ya que su desarrollo está relacionado con estrategias para incrementar la cantidad de estudiantes. Este enfoque contribuye al posicionamiento de la marca institucional en un corto plazo, con el objetivo de captar la atención del mercado objetivo y fomentar la preferencia hacia la institución. Además, el branding promueve la creación de una identidad diferenciada que fortalezca la asociación emocional y racional de los estudiantes con la marca universitaria, generando así un valor añadido que favorece tanto la atracción como la fidelización de los usuarios del servicio educativo (Nieto, 2022).

El branding relacionado con el posicionamiento en las instituciones de educación superior amerita la implementación de propósitos claros para incrementar la identidad. Sin embargo, algunas veces no se aplica de manera efectiva debido a una gestión estratégica poco productiva, lo que genera limitaciones internas que obstaculizan el desarrollo innovador dentro de las instituciones (Retamosa, 2018). Este enfoque deficiente descuida aspectos esenciales como la notoriedad de la imagen, la lealtad, la diferenciación y la ventaja competitiva. No obstante, el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles puede potenciar las fortalezas institucionales y abrir oportunidades para un desarrollo competitivo, lo que incrementaría la preferencia de los estudiantes y otros grupos de interés hacia la universidad (Shariana, 2023).

Dentro del Perú, el ámbito de la educación está bajo la dirección del Ministerio de Educación (2024) constituye disposiciones para garantizar una instrucción adecuada y de calidad en los educandos. Estas normas y reglamentos buscan fomentar una educación competente para maximizar el progreso en el ámbito profesional y

personal en la sociedad. Los resultados de estas regulaciones se reflejan en la competitividad de los egresados, los cuales presentan oportunidades para obtener una formación en instituciones de educación superior. Por ende, se promueven acciones que facilitan a los estudiantes de nivel secundario completar su formación y acceder de manera equitativa a las universidades del país, fortaleciendo así su desarrollo académico y profesional.

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) a noviembre del 2024, en el Perú, 99 universidades habían obtenido su licenciamiento, por otro lado 44 universidades y 2 escuelas de posgrado no pudieron presentar los requisitos adecuados (SUNEDU, 2024). Este panorama refleja una creciente oferta de servicios universitarios, lo que, a su vez, ha impulsado un aumento en la competitividad entre las instituciones para atraer a los estudiantes. Este escenario también ha generado un mayor desarrollo en el marketing de servicios, ya que las universidades buscan destacar sus beneficios y fortalecer su posicionamiento dentro el sector educativo.

El incremento de la demanda de educación universitaria en el Perú se evidencia que dentro del país existen 8,441,000 jóvenes entre 15 y 29 años, de los cuales el 35,8% accede a servicios de formación universitaria. Esto manifiesta un incremento relevante si se realiza una comparación con el año 2011, ya que el 30,9% de jóvenes se encontraban en formación universitaria (INEI, 2017). Este crecimiento de porcentaje en el interés de los postulantes muestra cierta tendencia positiva hacia la educación superior.

Un factor clave que influye en la cantidad de postulantes a las universidades es la relación entre el porcentaje de egresados universitarios y su empleabilidad. La Encuesta Nacional de Egresados Universitarios y Universidades menciona que un 87,5% representa a los egresados que tienen empleo, asimismo de cada 10 egresados, 9 encuentran trabajo en rubros relacionados con su profesión; así, el 87,7% están estableciéndose como empleados dependientes (INEI, 2014). Estas cifras actúan como incentivos para quienes buscan validar su anhelo de obtener beneficios tanto salariales como sociales en un contexto donde la educación universitaria es vista como una herramienta para mejorar su calidad de vida y contribuir a la comunidad.

La Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT) representa una institución con propensiones de liderar la educación superior de la región centro, instaura estrategias enfocadas en el marketing de la educación con el propósito de favorecer a los educandos universitarios. Conforme al Plan Estratégico Institucional 2022 – 2026 (2020), la institución de educación superior en base al diseño del plan de acción y distribución de medios a favor de la dirección, mediante una iniciativa creativa dentro del entorno regional de Junín, tiene como propósito alcanzar una enseñanza de excelencia, a través de planes de estudio fundamentados en habilidades vigentes para propuestas innovadoras en el ámbito académico.

El cumplimiento exitoso de los objetivos institucionales requiere no solo de una adecuada gestión interna, sino también de una gestión estratégica de la marca, como es el caso de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT). Esto implica un enfoque en el branding universitario como un elemento fundamental para la dirección institucional, atribuyendo positivamente con la consolidación del posicionamiento de la universidad frente a la creciente competitividad del mercado educativo. La implementación de un conjunto de estrategias bien definidas resulta fundamental para alcanzar la fidelización de los usuarios finales, en este caso, los postulantes. Estas estrategias buscan no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también consolidar su preferencia hacia la institución. Gestionar la marca universitaria implica identificar y trabajar sobre los factores clave que captan la atención de los postulantes, diferenciando a la universidad de sus competidores y asegurando que se perciba como una opción sólida y confiable en el sector educativo.

El principal desafío que enfrenta la universidad radica en comprender el impacto y el valor que genera el branding, así como en identificar la relación entre los factores determinantes y el posicionamiento alcanzado por la institución. Esto resulta fundamental para determinar la identidad positiva que produce la universidad ante los posibles estudiantes, a partir de ello, diseñar estrategias más efectivas. La propuesta central consiste en asociar la gestión de la marca con factores clave que permitan medir su relación con el posicionamiento, estableciendo una base sólida para una asociación significativa. Este enfoque busca persuadir a los públicos objetivos y consolidar el desarrollo de la marca institucional, alineándose con las percepciones y expectativas de los estudiantes, para fortalecer su preferencia y fidelización hacia la universidad.

Por consiguiente, la formulación del proceso de estudio, referente a la asociación entre el branding y posicionamiento de la marca de la universidad, mediante la apreciación que genera en los estudiantes de nivel secundaria que residen en el distrito de Tarma, consolidando la identidad, los servicios de formación, comunicación y competitividad universitaria frente a los alumnos de nivel secundario, debido a que son los actores que representan el rol de postulantes, cubriendo las demandas de formación universitaria como oferta académica.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto – servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

El estudio brinda datos esenciales acerca del branding dentro del ámbito universitario, destacando su influencia en el fortalecimiento y coherencia del

posicionamiento de la marca universitaria. Este posicionamiento se transforma en un elemento clave para la distinción y el aumento del valor percibido de la marca, elementos clave en un entorno de rivalidad y estratégico. Además, la exploración de la percepción sobre la marca de la universidad por parte de los alumnos de educación secundaria en los centros educativos situados en el distrito de Tarma será posible gracias a la información recabada en este estudio. Este enfoque permite una comprensión profunda de cómo los futuros postulantes a la universidad perciben las marcas universitarias, lo cual influye directamente en su decisión de elección. También, la exploración íntegra de la literatura acerca de las variables de estudio, los dimensiones e indicadores, es un criterio esencial para el desarrollo de la investigación. El marco teórico atribuye el cimiento imprescindible para contrastar y validar los hallazgos, asegurando que los hallazgos alcanzados resulten relevantes dentro del proceso de selección de decisiones estratégicas en la gestión del branding universitario.

Como indica Gamonal (2022), el branding y el posicionamiento en las universidades son fundamentales en el campo de la formación profesional, ya que las instituciones ejecutan tácticas cohesivas sobre comunicación de marketing integrada para obtener estudiantes, reforzando su identidad basada en la confianza y la calidad educativa. Estas acciones buscan no solo aumentar la visibilidad de la universidad, sino también generar una percepción positiva que influya en la decisión de los futuros postulantes, mostrando que la inversión en su formación profesional es segura y valiosa. Así, el branding se convierte en una herramienta clave para captar estudiantes y consolidar la relación de confianza a largo plazo. Por ende, es indispensable recalcar que la dirección del branding no causa impacto directo dentro de la administración institucional, por lo tanto, el reconocimiento universitario, basado en su imagen es primordial para la rentabilidad y competitividad.

1.3.2. Práctica

El estudio examina el branding dentro de la universidad y su relación con el posicionamiento de marca, con la finalidad de optimizar la atracción de alumnos de educación media en los centros educativos del distrito de Tarma. Al identificar cómo

la universidad presenta una gestión inadecuada de su marca, se busca, a través del análisis, señalar los problemas existentes para que la institución tome decisiones estratégicas que optimicen su presencia y visibilidad, con el fin de maximizar la preferencia de los futuros postulantes. Esta investigación proporciona una base para implementar mejoras que fortalezcan la imagen de la universidad y atraigan a más estudiantes.

1.3.3. Metodológica

La justificación metodológica se basa en la formulación y relevancia del estudio, con una orientación específica enfocada hacia la recopilación de información mediante las encuestas. El cuestionario diseñado recoge un conjunto de ítems que abordan tanto las variables como las dimensiones clave, con el objetivo de analizar la relación de las variables a través de la apreciación de los alumnos de secundaria de los centros escolares ubicados en el distrito de Tarma. Esta metodología permitió obtener información precisa con el propósito de alcanzar la finalidad central del estudio. Además, proporciona un antecedente valioso para futuros estudios relacionados con el desarrollo del posicionamiento y branding dentro del sector educativo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación que existe entre el producto - servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.
- b) Identificar la relación que existe entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

- c) Identificar la relación que existe entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) H1: Existe relación significativa entre el producto-servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.
- b) H2: Existe relación significativa entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.
- c) H3: Existe relación significativa entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Gavidia (2022) desarrolló un estudio en el que analizó la influencia del branding en el posicionamiento de una empresa en Ecuador. El estudio empleó un enfoque mixto, con métodos analíticos e históricos, utilizando una investigación de carácter bibliográfica y propositiva con un diseño descriptivo-explicativo. La población y muestra estuvieron conformadas por 80 clientes, quienes participaron en encuestas y entrevistas mediante un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados mostraron que dentro de la empresa no se aplica eficientemente el branding, lo que provoca inestabilidad en los procesos y limita el posicionamiento de la marca, debido a que los empleados no se identifican y desconocen la promesa de la marca. En conclusión, la investigación destacó la importancia de implementar el branding de manera efectiva tanto a nivel interno como externo para consolidar el posicionamiento estratégico en la empresa.

El estudio desarrollado por Morocho (2022) tuvo como objetivo establecer la influencia del branding en el posicionamiento de una empresa en Ecuador. Este estudio adoptó un enfoque mixto con un nivel exploratorio, un diseño no experimental y una metodología basada en la investigación documental. Los datos fueron recolectados en

una única etapa, teniendo como población a los habitantes de la localidad, mediante los cuales se eligió una muestra significativa de 377 personas. Las técnicas empleadas incluyeron cuestionarios y entrevistas, utilizando una guía estructurada para ambos instrumentos. Los resultados del estudio destacaron que el consumo frecuente de productos en la empresa se debe principalmente a la alta rotación de estos, aunque se identificó un posicionamiento limitado de la marca en el mercado. Ante esta problemática, se concluyó que implementar el branding sería determinante para incrementar la apreciación y eficacia del marketing. Además, las campañas digitales ejecutan un papel fundamental en el valor de la marca, aunque las tácticas actuales sobre branding presentan limitaciones significativas.

Oña (2021) desarrolló un estudio en el que buscó establecer la influencia del branding en el posicionamiento de marca de una asociación en Ecuador. La investigación empleó una metodología mixta, mediante un nivel exploratorio-descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, el acopio de la información se realizó en un único momento. La población estuvo conformada por habitantes de una comunidad específica, de los cuales se seleccionó una muestra de 378 personas. Las técnicas utilizadas incluyeron la revisión documental, encuestas mediante cuestionarios y entrevistas guiadas, apoyadas por fichas bibliográficas. Los resultados señalaron que el branding no genera un impacto significativo debido a las limitaciones de reconocimiento de la marca. Sin embargo, se destacó la importancia del valor agregado de la asociación. Como conclusión, se subrayó la relevancia de implementar una gestión estratégica del branding a través del desarrollo de un manual de marca que oriente las acciones y mejore el posicionamiento de la organización.

Gaibor y Vaca (2023) realizaron un artículo en el que se indagó la asociación entre branding y posicionamiento de marca en compañías de Ecuador. La investigación empleó un enfoque mixto, con una metodología exploratoria y descriptiva, y un diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo en un único momento, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 53 empresas seleccionadas de una población más amplia. Los resultados revelaron una deficiencia en la aplicación del branding en estas compañías, ya que 14 de las 53 empresas analizadas, lo que representa el 26.40% de la muestra, no implementan dentro del branding estrategias orientadas al posicionamiento de marca. Esto indicó que el

branding, combinado con estrategias de posicionamiento de marca, sería clave para incrementar el posicionamiento de marca. El estudio concluyó el branding mantiene una asociación significativa con el posicionamiento de marca, ya que los clientes perciben confianza en las empresas que implementan una gestión estratégica.

Maza et al. (2020) elaboraron un artículo en el que se analizó la relevancia de la renovación de la marca corporativa para un consultorio en Ecuador, se buscó identificar la importancia del rediseño de la marca corporativa como herramienta estratégica para mejorar su posicionamiento. La investigación aplicó un enfoque de tipo cuantitativo y se ejecutó en un único momento. La población estuvo constituida por usuarios del consultorio, entre los que se seleccionó una muestra representativa de 120 ciudadanos, a quienes se les realizó una encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados indicaron que tanto los pacientes como el público externo valoran iniciativas como promociones comunicadas a través de estrategias efectivas y destacaron la necesidad de un cambio en el logotipo como parte del proceso de renovación de la marca. La investigación concluyó que el rediseño de la marca, bajo un enfoque de branding, es clave para alinear las percepciones de los usuarios y fortalecer el posicionamiento del consultorio en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

De acuerdo con Peña (2022), en su investigación se indagó la asociación entre branding y posicionamiento de un instituto superior técnico en Piura. El estudio usó un enfoque de tipo cuantitativo, por medio de una investigación aplicada y correlacional, y un diseño no experimental. La información fue recopilada en una sola ocasión, aplicando encuestas mediante cuestionarios a una población y muestra conformada por 100 estudiantes. Los hallazgos evidenciaron que los estudiantes mantienen una valoración positiva hacia los elementos del branding, con un 89% de aceptación. Además, el análisis estadístico manifestó un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.696 y significancia bilateral de 0.000, lo que revela una correlación positiva y moderada en relación con el branding y posicionamiento de marca. La investigación concluyó que los elementos de la marca son reconocidos de manera efectiva por los estudiantes, lo que refuerza la importancia del branding para mejorar el posicionamiento de la institución.

En la investigación de Muñoz (2021), se buscó determinar la asociación respecto al branding y posicionamiento de marca de un instituto de educación superior en Lima. La investigación se desarrolló en un enfoque cuantitativo, mediante un diseño correlacional, transversal y no experimental. Los datos fueron recolectados en un único momento, aplicando encuestas mediante cuestionarios hacia una muestra conformada por 60 estudiantes seleccionados de una población mayor. Los hallazgos indicaron una asociación positiva alta entre el branding y posicionamiento de marca, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.707 (70.7%) y una significancia bilateral de 0.000. Esto demuestra que el branding contribuye de manera significativa al posicionamiento del instituto. La investigación concluyó que hay una relación significativa entre las variables estudiadas, destacando que los objetivos relacionados con la imagen institucional desempeñan un papel fundamental en la percepción y el posicionamiento del instituto por parte de los estudiantes.

Agurto (2024) realizó un estudio cuyo propósito fue determinar la relación respecto al branding y posicionamiento en la facultad de ciencias administrativas en estudiantes de una universidad de Lima. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en función de un tipo aplicado, utilizando un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La recolección de datos se realizó en un único momento, aplicando encuestas mediante cuestionarios con una muestra de 311 estudiantes elegidos de la población total. Los resultados evidenciaron una relación positiva media respecto al branding y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.603 y una significancia bilateral de 0.000. Esto indica como el branding influye significativamente en la percepción y el posicionamiento de la facultad por parte de los estudiantes. El estudio concluyó que hay una influencia significativa que vincula el branding con el posicionamiento en la facultad de ciencias administrativas, resaltando la importancia de gestionar adecuadamente los conceptos de marca para fortalecer la percepción institucional.

Fernández et al. (2020) desarrollaron un artículo en el que se investigó la relación respecto al branding y posicionamiento de marca de un instituto nacional en Puno. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transeccional. La recolección de datos se realizó en un único momento, aplicando encuestas mediante cuestionarios a una muestra de 35 colaboradores

seleccionados de la población total. Los hallazgos indicaron una relación directa y alta respecto al branding y posicionamiento de marca, mediante un coeficiente de correlación de $r = 87\%$ y un coeficiente de determinación de $R^2 = 76\%$, lo que evidencia una cohesión significativa entre ambas variables. La investigación concluyó que los empleados se sienten profundamente conectados con el branding, como resultado de la efectiva aplicación de una imagen institucional sólida, lo cual refuerza su percepción y posicionamiento dentro del instituto.

Gamonal (2022) desarrolló un artículo en el que se evaluó la asociación entre el branding y las estrategias de posicionamiento de institutos de educación superior en Lima. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, asimismo un tipo de investigación aplicada y correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal. Mediante un procedimiento de delimitación de aspectos característicos, se seleccionó una muestra conformada por 268 estudiantes, quienes participaron en la recopilación de datos mediante encuestas aplicadas por medio de cuestionarios. Los resultados indicaron una asociación media positiva entre las variables de investigación, con un Alfa de Cronbach de 0.935, un coeficiente de Rho de Spearman equivalente a 0.498 y un nivel de significancia de 0.000 (< 0.05). La investigación concluyó que el branding presenta una asociatividad moderada con las estrategias de valor, lo que resalta la importancia de fortalecer el branding como un elemento clave para mejorar el posicionamiento en el sector educativo.

2.1.3. Antecedentes regionales

Meneses y Sumaran (2024) llevaron a cabo una investigación en la que se indagó la asociación entre branding y posicionamiento en una corporación en Chanchamayo. Metodológicamente, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, mediante una investigación de tipo aplicada, bajo una metodología científica y descriptiva, combinando un nivel correlacional y un diseño descriptivo-correlacional. La recopilación de datos se realizó en un único momento, con una población conformada por clientes de la corporación, de los cuales se seleccionó una muestra de 100 personas que completaron una encuesta fundamentada en un cuestionario estructurado. Los hallazgos obtenidos arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.526 y una significancia estadística p (0.000) menor que 0.05, esto corrobora la asociación directa y significativa entre las variables branding y posicionamiento. El

estudio concluye en la existente de una asociación directa respecto a las variables de estudio, destacando cómo una mayor implementación de estrategias de branding se traduce en un incremento en el posicionamiento de marca dentro del sector.

De La Cruz (2022) realizó un estudio cuyo objetivo fue establecer la relación respecto a las estrategias de branding y posicionamiento de marca de una empresa inmobiliaria en Huancayo. Metodológicamente, el estudio empleó una metodología científica, con un enfoque deductivo-inductivo, un nivel correlacional, asimismo un diseño estadístico no experimental de corte transversal. La recolección de datos se efectuó en una sola etapa, con una población compuesta por clientes de la empresa, entre los cuales se eligió una muestra significativa de 132 personas, quienes participaron respondiendo un cuestionario estructurado. Los hallazgos alcanzados confirmaron una asociación significativa respecto a las variables, con un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.974 con una correlación de Spearman de 0.913, acompañada de un nivel de significancia estadística p (0.000) menor que α (0.05). La investigación concluyó que los cambios en el branding tienen un impacto directo dentro del posicionamiento de la entidad, resaltando la importancia de implementar estrategias de branding adecuadas para fortalecer la percepción del público objetivo.

Mendoza y Méndez (2022) desarrollaron un estudio en el que se indagó la asociación entre el branding y fidelización en el contexto de la pandemia en una caja de ahorro municipal en Huancayo. Metodológicamente, el estudio ejecutó un enfoque científico, por medio de un método inductivo-deductivo y empleó un diseño correlacional no experimental con corte transversal. La información fue recolectada en un único momento, con una población compuesta por los clientes, entre los cuales se eligió una muestra significativa de 83 personas, quienes participaron en la encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los hallazgos alcanzados confirmaron una asociación positiva moderada respecto a las variables, mediante un coeficiente de correlación de 0.437 y una significancia asintótica de 0.037, contrastada con un porcentaje del 95% en la correlación de Pearson. La investigación concluyó que hay una asociación positiva y significativa respecto a la branding y fidelización, especialmente en el contexto de la pandemia, por lo tanto, recalca la relevancia de gestionar estratégicamente el branding digital para incrementar la lealtad en el público objetivo dentro del sector.

De acuerdo con Arce y Rodríguez (2021), en su investigación se indagó la relación respecto al branding y posicionamiento de marca según los padres de familia de una institución educativa en Huancayo. El estudio empleó una metodología científica, aplicando el método inductivo-deductivo y un enfoque correlacional con diseño descriptivo. La información fue obtenida de una población conformada por los padres de familia, entre los cuales se seleccionó una muestra significativa de 174 participantes, a las cuales se les realizó una encuesta utilizando un cuestionario estructurado. Los hallazgos obtenidos evidenciaron una asociación significativa respecto a las variables de branding y posicionamiento de marca, respaldada por un valor de $P = 0.00$, siendo menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Además, el análisis chi-cuadrado mostró un valor de 80.252, lo que refuerza la asociación significativa respecto a las variables. La conclusión del estudio determinó que existe una asociación significativa respecto al branding y posicionamiento de marca, tal como se validó a través del análisis estadístico realizado, lo que destaca la importancia de una gestión adecuada del branding en el contexto educativo para mejorar la percepción y posicionamiento de la institución ante los padres de familia.

Quiñonez (2020) desarrolló una investigación en la que analizó la relación entre branding y posicionamiento de marca de complejo comercial en Huancayo. La investigación utilizó una metodología básica y descriptiva, mediante un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La información fue recolectada en un único momento, con una población de compradores del centro comercial, de los cuales se seleccionó una muestra de 151 participantes, quienes completaron una encuesta a través de un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos evidenciaron una relación alta y significativa respecto a las variables de branding y posicionamiento de marca, con un coeficiente de $Rho = 0.376$ y un valor $p = 0.000$ (menor a 0.05), por lo que ratifica la presencia de una asociación respecto a las variables. La investigación concluyó cómo las estrategias de branding implementadas en el complejo comercial contribuyen de manera efectiva al posicionamiento distintivo de la marca, alcanzando los objetivos establecidos para diferenciarla ante la competencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

2.2.1.1. Teoría de branding

Llopis (2011) sostiene que la teoría del branding se entiende como un conjunto de principios estratégicos orientados a la gestión de la marca, los cuales se basan en el valor social del reconocimiento. La gestión de la marca se establece a partir de las reacciones emocionales y las creencias asociadas a ella, influyendo tanto de manera consciente como inconsciente en la toma de decisiones de los clientes. El branding no solo busca beneficios racionales, sino que también enfatiza el beneficio persuasivo hacia el cliente, fortaleciendo la presencia de la marca. El branding incluye una dirección estratégica que abarca desde el diseño de la marca hasta la comunicación, integrando facetas empresariales que permiten consolidar la marca. De esta forma, el branding se convierte en un instrumento clave para crear vínculos emocionales con los consumidores y diferenciar una marca en un entorno competitivo.

Ries y Ries (2000) afirman que la teoría del branding en el enfoque empresarial abarca los fundamentos esenciales para el desarrollo de una marca, destacando su rol tanto comercial como estratégico. Esta teoría resalta la importancia de la diferenciación de marca, entendida como una ventaja competitiva frente a los competidores, en un contexto donde las marcas deben establecer estrategias de mejora continuas. La gestión del branding no solo implica la creación de una imagen única, sino también el reforzamiento de valores fundamentales que se asocian con el concepto comercial, los que representan la estructura de las características distintivas de la organización. Dado que las necesidades del público evolucionan con el tiempo, solo las empresas que logran responder eficazmente a estos cambios y satisfacer nuevas exigencias seguirán siendo relevantes y competitivas en el mercado.

Pacheco et al. (2017) explican que la teoría del branding se entiende como un conjunto estructurado de análisis de análisis de planificación creativa y su correspondiente implementación de estrategias comerciales orientadas a la transmisión del mensaje de la marca. En este sentido, la identificación comercial se convierte en un elemento clave, ya que forma la personalidad de la entidad y la diferencia en el mercado. Además, esta identificación está vinculada a los productos

y servicios de la marca, sirviendo como un indicador de su propuesta de valor. La teoría del branding también destaca la importancia de la asociación, entendida como el valor de la marca, por lo tanto, la asociación se construye a partir de la conexión que los consumidores establecen con la marca, reflejando la finalidad y los objetivos que la marca busca alcanzar en el mercado.

2.2.1.2. Modelos de branding

Modelo de Branding Tradicional de David Aaker y Erich Joachimsthaler

Aaker y Joachimsthaler (2006) señalan que el modelo de branding tradicional se centra en la creación de estrategias enfocadas en la imagen, personalidad y singularidad de la marca en la mente del cliente, como una forma de manejar el valor agregado dentro del mercado, asimismo implica procesos estratégicos con un enfoque táctico.

Figura 1

Modelo de Branding Tradicional de Aaker y Joachimsthaler

MODELO TRADICIONAL	
ESTRATEGIA DE “PRIMERO EN LLEGAR” La mente tiende a retener con mayor facilidad la información.	ESTRATEGIA DE “SEGUNDO EN LLEGAR” Abrir un “hueco” en la mente del consumidor.
ESTRATEGIA DE “REPOSAMIENTO DE LA COMPETENCIA” Cambiar la idea ya establecida.	ESTRATEGIA DE “CREACIÓN DE UNA NUEVA CATEGORÍA” Dirigirse a un segmento sub atendido.

Nota. Modelo tradicional del branding. Aaker, D. y Joachimsthaler, E., adaptado de Aaker y Joachimsthaler. (2006).

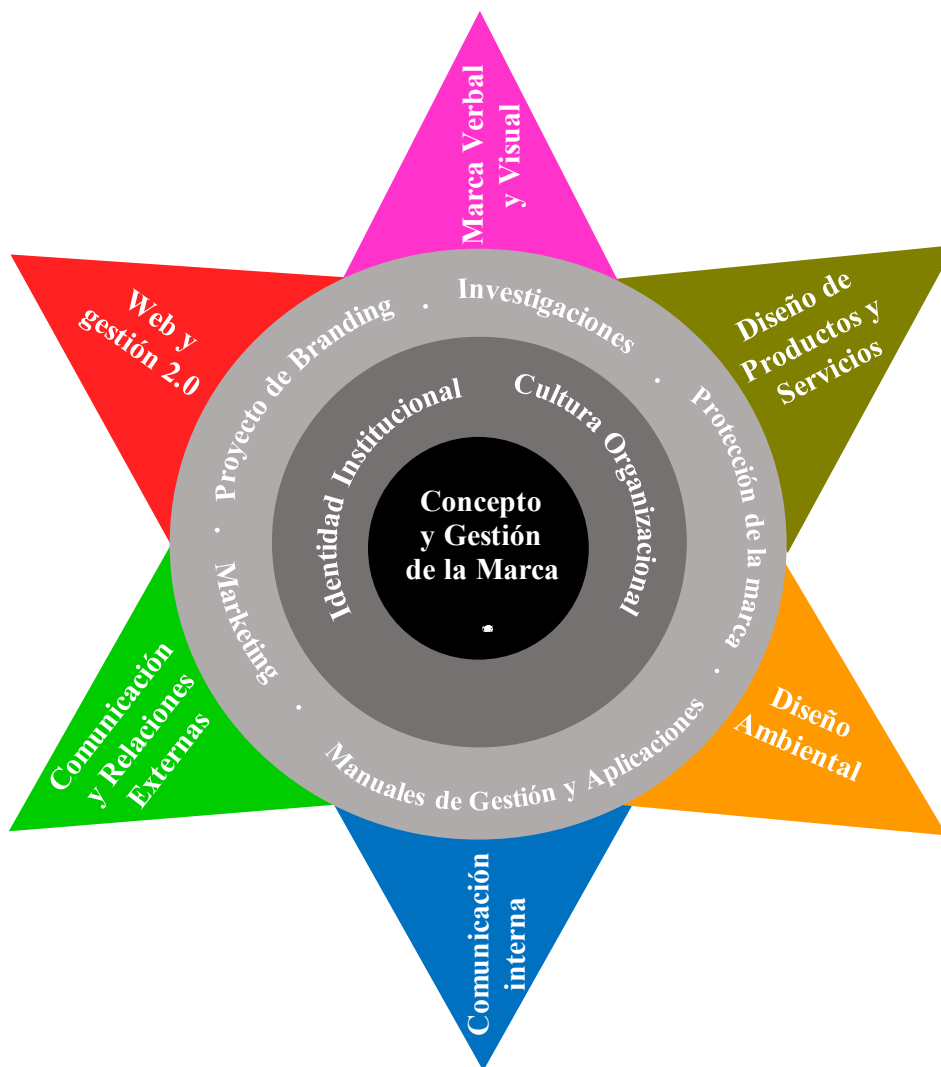
El modelo se estructura en cuatro estrategias clave orientadas al cliente, con el propósito de consolidar los valores esenciales de la marca. La estrategia de primero en llegar busca fortalecer la retención de información sobre la marca en la percepción del cliente. Por su parte, la táctica del segundo en ingresar al mercado se centra en generar un concepto claro y diferenciado de la marca. La estrategia de reposicionamiento de la competencia prioriza la innovación en la propuesta de valor de la marca, mientras que la estrategia de creación de una nueva categoría apunta a generar impacto en un segmento del mercado que ha sido poco atendido.

Modelo de Branding Masterbrand de Joan Costa

Costa (2012) plantea que el modelo de Branding Masterbrand se estructura como un sistema compuesto por elementos interdependientes que reaccionan favorablemente a los estímulos externos e internos. Su operatividad se fundamenta en principios, tales como la personalidad identitaria, la cultura empresarial y la estrategia general del negocio.

Figura 2

Modelo de Branding Masterbrand de Joan Costa



Nota. Modelo de Branding Masterbrand. Joan Costa, adaptado de Joan Costa. (2004).

El modelo se compone de dos círculos de tono gris ubicados alrededor del núcleo, los cuales representan la infraestructura y la estructura. La plataforma se presenta como una estrella, ya que simboliza la fuerza expansiva en las direcciones,

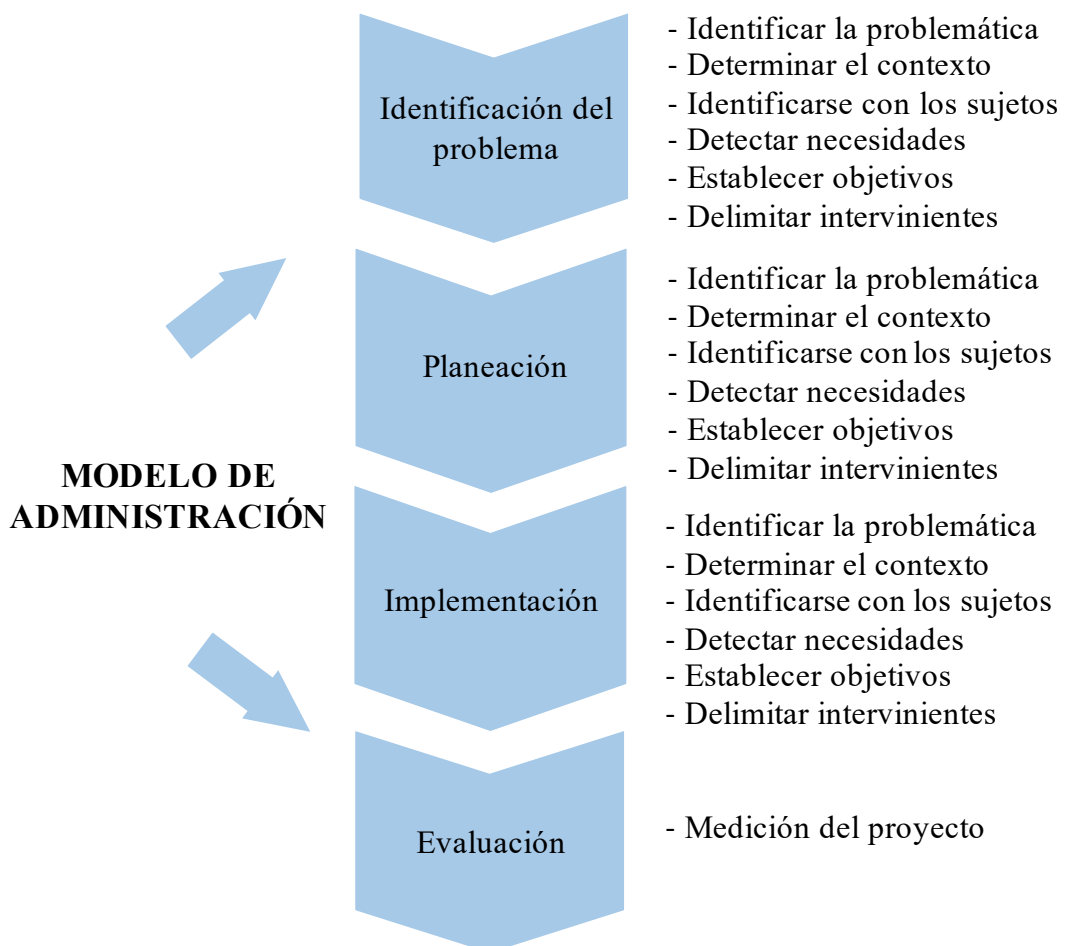
asimismo, la variedad de los colores simboliza los elementos de la marca. Al analizar el componente del círculo gris oscuro, se observa que está conformado por la identidad institucional; mientras que el siguiente círculo representa el diseño del plan estratégico. Finalmente, las puntas están asociadas a los estudios y reglas de la marca.

Modelo de Administración del Branding de De La Barrera y López

Para De La Barrera et al. (2018) el modelo de administración del branding integra en cada fase componentes interrelacionados que permiten identificar problemas y proponer soluciones en la dirección de la marca. En este sentido, se le atribuye un valor fundamental en la planificación estratégica de la entidad, dado que cada etapa contribuye al fortalecimiento de la marca dentro de su contexto.

Figura 3

Modelo de Administración del Branding De La Barrera y López



Nota. Modelo de administración del branding. De La Barrera y López, adaptado De La Barrera et al. (2018).

Este modelo se compone de cuatro etapas fundamentales, tales como la identificación, planificación, implementación y evaluación del problema. Cada una de estas fases integra elementos esenciales que abarcan desde la identificación y análisis del contexto del problema hasta la definición de actores clave, la detección de necesidades, la definición de objetivos y la elección de participantes. Finalmente, el procedimiento finaliza con el análisis de la eficiencia en identidad de marca, permitiendo así una mejora continua.

2.2.1.3. Dimensiones de la variable Branding

Producto – servicio. De acuerdo con Llopis (2011), el desarrollo y la conducción del bien y/o servicio a través de la táctica del branding es un componente clave en la planificación para la obtención de ingresos. Las organizaciones, Las organizaciones, a través de sus bienes y/o servicios, producen ventajas que posteriormente impactan en sus actividades dirigidas al consumidor, obteniendo resultados relevantes para la organización. Por lo tanto, las empresas que implementan una táctica de branding deben llevar a cabo una evaluación detallada de sus bienes y/o servicios. Del mismo modo, la táctica centrada en la fabricación, orientada hacia la construcción de una identidad de marca, puede resultar en un impacto favorable en lo que respecta al posicionamiento de una marca y al juicio del consumidor.

García et al. (2023) establecen que el producto-servicio alude a la habilidad de gestionar la generación de nuevos productos, ya sean bienes manufacturados o servicios, lo cual es fundamental para la rentabilidad y productividad de las organizaciones. En este contexto, tanto las grandes empresas como las pequeñas organizaciones han desarrollado, a lo largo del tiempo, la capacidad de gestionar su cartera de productos y dinamizar la producción. No obstante, las organizaciones deben manejar un sistema integrado de producto-servicio para enfrentar las condiciones desafiantes de un mercado competitivo y como una estrategia de diferenciación dentro de su sector. Esto conlleva a una compleja relación entre los sistemas de producción y los productos-servicios, que deben ser gestionados adecuadamente para maximizar su impacto en el mercado.

Stanton et al. (2007) mencionan que la gestión del producto-servicio influye directamente en los aspectos relacionados con la producción y la oferta empresarial,

abarcando elementos clave en la proyección de la identidad de marca, entre los cuales se encuentran el isotipo, la tipografía, el eslogan y la percepción de valor. Estos elementos representan la singularidad y el reconocimiento de la marca, consolidando la imagen corporativa en el mercado. Además, el producto no solo es considerado un bien, sino que también se percibe como un servicio. De esta manera, los consumidores no solo adquieren el producto, sino que también obtienen beneficios adicionales enfocados en la satisfacción y la atribución de beneficios complementarios, que se reflejan en la experiencia completa ofrecida por los bienes y/o servicios.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el producto se concibe como un conjunto de actividades que implica la introducción y comercialización dirigida a un segmento determinado, con la finalidad de obtener beneficios económicos y posicionamiento a favor de la marca. En este sentido, los productos no se limitan únicamente a componentes físicos, sino que también representan un conjunto de factores que incluyen tanto bienes como servicios. Aunque el concepto más comúnmente reconocido se refiere a la inclusión del producto en personas y organizaciones, también se considera que los productos son criterios fundamentales para generar rentabilidad mercantil, consolidando su importancia en la estrategia comercial de la empresa.

Vallejo (2016) afirma que el objetivo de la elaboración del bien se centra en la presencia dentro del mercado y en el valor que se le atribuye, lo cual facilita una respuesta adecuada a las necesidades emergentes de los consumidores. Además, el producto no solo actúa como un satisfactor de necesidades, sino que también establece atributos y beneficios que generan valor para el cliente. En este sentido, el bien destinado al consumidor final atraviesa una etapa de transformación, en la que se somete a ensayos y demostraciones con el fin de asegurar su efectividad. Asimismo, mantiene un ciclo de vida estable, adaptándose a las demandas del sector de mercado a lo largo del tiempo.

Monferrer (2013) establece que el producto se define como un bien físico, que puede ser desde un automóvil hasta una computadora, y generalmente está acompañado de aspectos adicionales de información que enriquecen su valor. La relevancia en la percepción del producto se considera una práctica fundamental dentro del marketing, ya que influye directamente en la forma en que los consumidores lo

perciben y lo valoran. Además, el producto no solo es un objeto tangible, sino que también abarca la sobreposición organizacional, es decir, la manera en que la empresa organiza y gestiona los diferentes elementos que lo componen, como su diseño, distribución y comunicación, para optimizar su éxito en el mercado.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009), el servicio se define como un conjunto de procesos económicos que involucran una transferencia de beneficios entre dos partes durante la actividad comercial. Los servicios generalmente se consideran atributos dependientes del tiempo, ya que su calidad y valor a menudo dependen de la experiencia que se ofrece a los clientes durante su interacción. En la actualidad, los clientes buscan obtener valor en el proceso de adquisición de un servicio, lo cual justifica la inversión de su dinero, tiempo y esfuerzo. Además, buscan acceder a una variedad de elementos que generan beneficios adicionales, como conveniencia, personalización y satisfacción, lo que resalta la importancia de la oferta de servicios en la creación de valor para el consumidor.

Paredes et al. (2019) argumentan que el servicio se entiende como una serie de acciones definibles e inmateriales, cuyo principal objetivo en una empresa es optimizar estratégicamente la satisfacción del consumidor al satisfacer la demanda comercial a través de la adquisición del servicio. En la actualidad, los servicios constituyen una parte integral y esencial del producto ofrecido por las organizaciones. Además, los proveedores de servicios han mejorado notablemente sus habilidades y han optimizado sus tácticas de marketing para generar un elevado nivel de beneficios para sus clientes, destacándose en un mercado competitivo mediante la personalización y la creación de experiencias satisfactorias.

Kotler y Laner (2006) mencionan que el servicio se define como prestaciones o acciones esencialmente intangibles que una parte ofrece a otra, sin que se implique un intercambio de propiedad. En este sentido, la provisión de servicios en las organizaciones puede generar o no estar directamente relacionada con los productos físicos. Además, los productores, distribuidores y vendedores pueden brindar servicios adicionales o introducirlos en el mercado, describiéndolos como "servicio excelente". Estos servicios se caracterizan por el enfoque en la experiencia del cliente y la singularidad frente a la competencia, lo que les permite destacar en un entorno altamente competitivo.

Identidad visual. Llopis (2011) plantea que la gestión de la identidad visual implica el desarrollo estratégico de los recursos de una empresa a través de los canales de comunicación de la marca. Este proceso permite construir una identidad visual personalizada que aporte valor añadido y distinción respecto a los competidores. No obstante, la administración táctica de la marca es clave para atribuir valor y consolidar la distinción de la marca corporativa. Además, la gestión incorpora criterios visuales determinantes para reforzar la percepción y posicionamiento de la marca organizacional, entre los cuales destacan el logotipo, el símbolo o logo, identidad cromática y tipografía. En algunos casos, también se consideran elementos gráficos como ilustraciones o fotografías, los cuales fortalecen la identidad visual de la marca.

Caldevilla (2009) sostiene que la identidad visual representa una manifestación de los elementos visuales en una marca dentro de una organización. Esta identidad está estrechamente involucrada con la trayectoria institucional, la cultura corporativa, los planos estratégicos, los objetivos y los proyectos de la entidad. Dentro de sus componentes fundamentales incorpora, el logotipo como elemento clave para identificación y diferenciación de la marca, ya que reflejan el significado y los valores de la organización. En este sentido, todos los elementos contribuyen a la construcción y fortalecimiento de la marca organizacional.

Pol (2017) señala que la identidad visual representa un pilar clave en la gestión del branding, ya que conlleva la supervisión de la marca a partir de un diseño táctico enfocado al desarrollo de representaciones mentales. La dirección de la identidad de marca no solo abarca la proyección visual de la marca, sino que también se fundamenta en la interpretación de sus características y cualidades distintivas que le otorgan ventaja competitiva. Además, este proceso incluye la definición de criterios de diseño fundamentales, como la forma, el uso del color, la distribución del espacio y la tipografía, los cuales contribuyen a la consolidación de una identidad visual coherente.

Identidad verbal. Llopis (2011) plantea que la gestión de marca involucra una identidad verbal que define los criterios para comunicar eficazmente la cultura organizacional, las nociones de la identidad de marca y los principios de la organización. Esta identidad verbal actúa como un medio clave para transmitir los rasgos de la marca, mediante un lenguaje cuidadosamente diseñado. Además, establece lineamientos verbales que favorecen el reconocimiento y la diferenciación

de la marca, los cuales incluyen elementos como el nombre, el eslogan, el tono de voz y la historia de la marca. Estos aspectos tienen como objetivo atraer y fidelizar a más consumidores, reforzando la identidad de la organización.

Pol (2012) sostiene que la identidad verbal implica el uso de signos sonoros, también denominados unidades fonéticas o categorías auditivas, que una particular característica en su significado acústico. En este contexto, sonidos vocálicos, las consonantes y las combinaciones fonéticas desempeñan un rol esencial en la creación del valor simbólico de la marca. La apreciación de estos fonosímbolos tiene una gran relevancia en la gestión de la imagen acústica de la entidad, ya que la manera en que los fonemas se manifiestan de manera verbal, especialmente en el naming de una marca institucional, tiene el poder de evocar o incitar acciones. Así, la identidad verbal de la marca no solo se limita a su representación escrita, sino también a cómo los sonidos asociados con el nombre o el mensaje transmiten la identidad personalizada de la organización hacia el público objetivo.

Alceste et al. (1999) señalan que la identidad verbal es un componente clave en la administración de la marca, debido a que se construye dentro del contexto cultural de la organización, basándose en sus valores, normas y creencias corporativas. Estos elementos no solo guían a los colaboradores, sino que también refuerzan la coherencia interna de la marca. Esta dimensión tiene como objetivo no solo comunicar quién es la organización, sino también diferenciarla en un entorno competitivo, donde su permanencia depende de su capacidad para establecer una identidad única y fácilmente reconocible. En este sentido, la identidad verbal actúa como un canal fundamental para transmitir la esencia de la marca, fortaleciendo su posición.

2.3.3. Posicionamiento de marca

2.3.3.1. Teoría de posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) plantean que la teoría del posicionamiento de marca, se basa en la idea de ubicar una marca de manera distintiva dentro de un sector de mercado, en comparación con sus competidores. Este posicionamiento influye directamente en el procedimiento de elección de los clientes, debido a que determina cómo perciben el valor diferencial de la marca frente a otras opciones. Para lograr una ventaja competitiva, las entidades deben gestionar la percepción de sus productos y/o

servicios, asegurándose de que capten la atención de los consumidores y les proporcionen una razón convincente para elegirlos. El objetivo final es consolidarse en calidad de marca preferida en la percepción del cliente, obteniendo una posición perdurable que impulse la lealtad y las decisiones de compra.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), la teoría del posicionamiento de marca, se fundamenta en una serie de actividades destinadas a desarrollar una imagen distintiva de productos y servicios que influya directamente en la percepción del consumidor. Esta imagen se vincula al estímulo cerebral del comprador, generando una conexión emocional y racional que favorece la elección del producto y/o servicio. Una imagen bien definida permite destacar la oferta frente a la competencia y fortalece la comunicación asertiva con los consumidores. Al responder eficazmente a las necesidades del cliente, la marca incrementa su valor percibido y su rentabilidad en comparación con otras opciones del mercado. Para lograr un posicionamiento exitoso, es esencial comunicar de manera clara y estratégica las cualidades y ventajas diferenciadoras del producto, asegurando que estas resalten como la solución ideal en la mente del consumidor.

Para Villarroel et al. (2017), la teoría del posicionamiento de marca se centra en el análisis de cómo un servicio, producto o empresa se posiciona en la percepción del cliente, afectando su decisión de adquisición. Este posicionamiento se vincula al proceso de estimulación cerebral que ocurre durante la toma de decisiones, en el cual los consumidores evalúan las opciones para seleccionar aquella que mejor satisface sus necesidades. Además, el posicionamiento de la marca impacta significativamente en la capacidad de la marca para ser recordada frente a sus rivales, creando un vínculo emocional con el consumidor. Este proceso favorece la preferencia por la marca y facilita su difusión en el entorno social del comprador, por lo tanto, el posicionamiento de la marca tiene como objetivo asegurar que esta sobresalga y sea identificada ante la competencia, influyendo en el comportamiento de compra y fortaleciendo la identificación del consumidor con la marca.

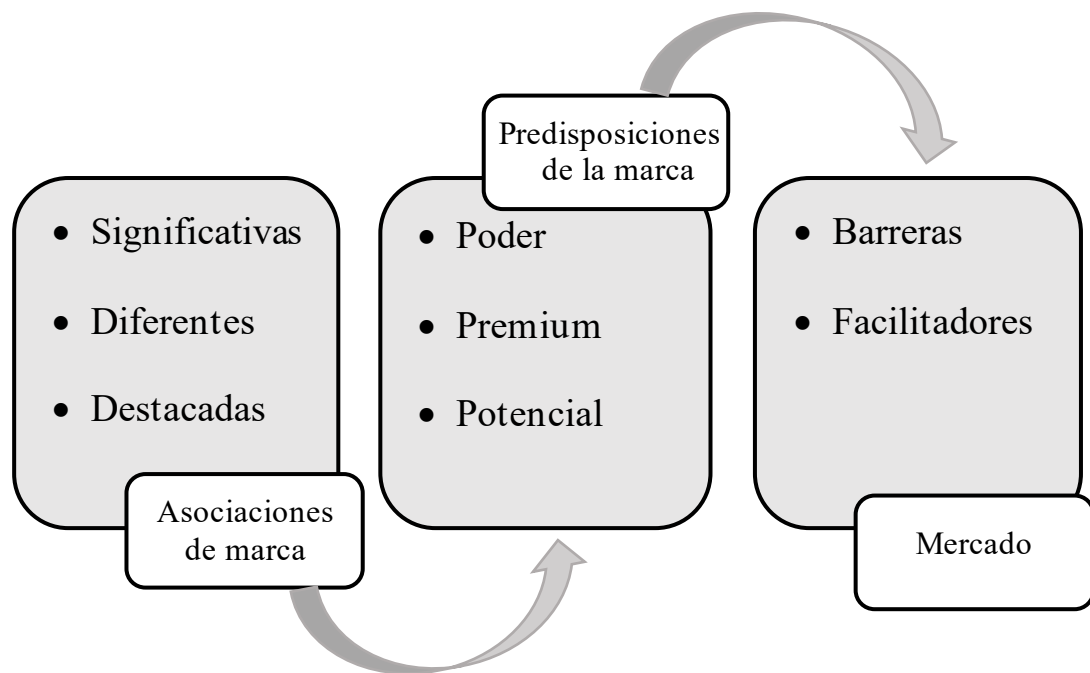
2.3.3.2. Modelos de posicionamiento de marca

Modelo de Meaningfully Different Framework de Millward Brown

De acuerdo con Rangel (2013), el modelo Meaningfully Different Framework está diseñado para posicionar marcas a través de la diferenciación estratégica, estando compuesto por una estructura organizada en niveles. Cada nivel tiene como objetivo Examinar el nivel de visibilidad y conexión respecto a la marca corporativa, permitiendo, a su vez, identificar el impacto que genera en el conjunto de consumidores y detectar su impacto en el mecanismo de elección de adquisición.

Figura 4

Modelo Meaningfully Different Framework de Brown



Nota. Modelo de posicionamiento de marca significativamente diferente. Millward Brown, adaptado de Rangel, C. (2013).

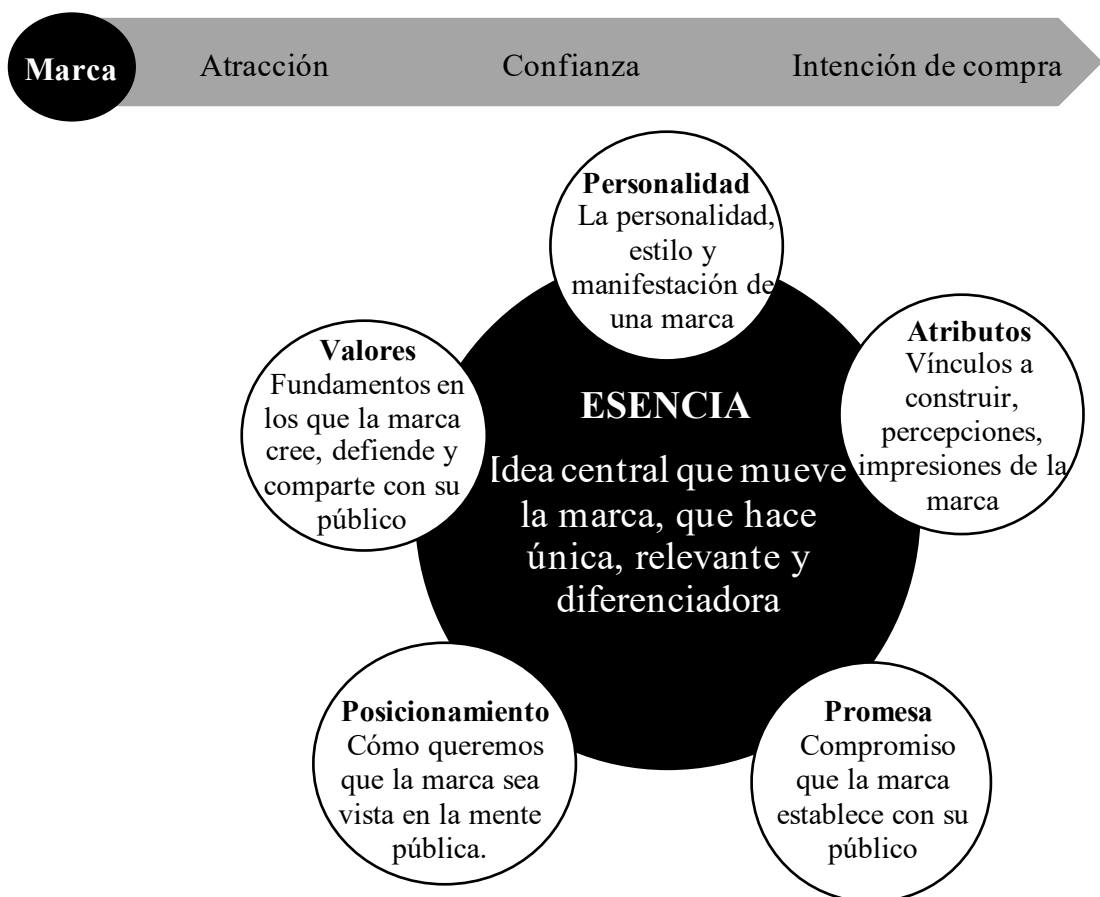
El modelo se estructura en tres dimensiones, tales como las vinculaciones de marca, las inclinaciones hacia la marca y el entorno comercial. Durante la primera etapa, se destacan las actitudes comerciales y los tipos de productos y/o servicios, clasificándolas según su interpretación, diferenciación y relevancia. La segunda fase se enfoca en explorar las ideas que moldean la predisposición del consumidor, segmentándolas en categorías como poder, premium y potencial. Finalmente, la tercera fase analiza el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra.

Modelo de Posicionamiento de Marca de Interbrand

Rangel (2013) menciona que el modelo de posicionamiento de marca corporativa de Interbrand representa un enfoque integral que abarca las facetas fundamentales para identificar la atención del cliente en el procedimiento de elección de adquisición. En este contexto, el desarrollo del entorno marcario resalta aspectos que se convierten en herramientas para consolidar una posición competitiva.

Figura 5

Modelo de Posicionamiento de Marca de Interbrand



Nota. Modelo de posicionamiento de marca. Interbrand, adaptado de Rangel, C. (2013).

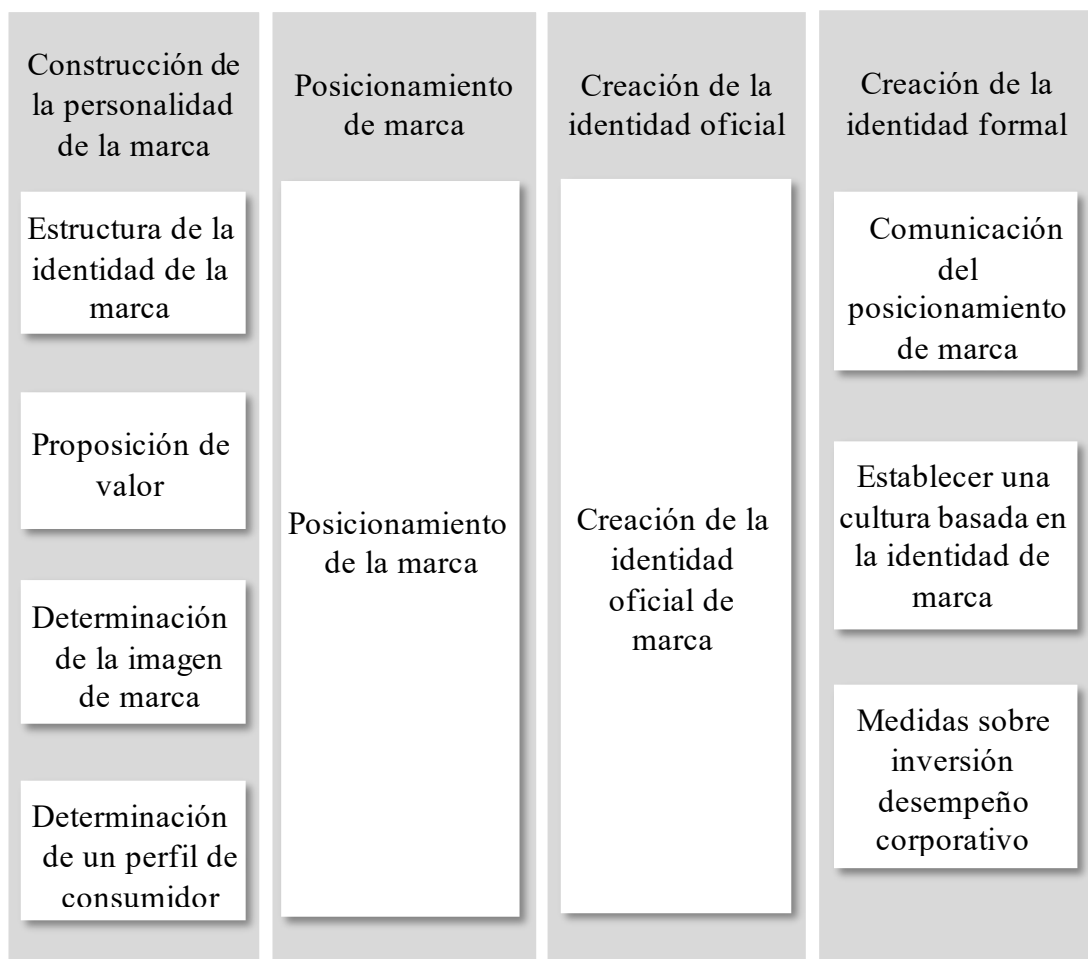
El modelo está conformado por fases interrelacionadas, en las cuales el círculo central representa la esencia de la empresa, funcionando como el eje principal que orienta su identidad y propósito. A su vez, la flecha simboliza la atracción, confianza e intención de compra en el consumidor. Los cinco círculos que rodean el núcleo representan elementos clave que dependen directamente de esta esencia, entre ellos la construcción de los valores fortalecen el posicionamiento de la marca.

Modelo de Posicionamiento de Marca de Manuel Martín

Manuel et al. (2018) plantean que el modelo de posicionamiento de marca se estructura en etapas interrelacionadas, las cuales establecen una ruta táctica para fortalecer la colocación de la marca. Este proceso se orienta al cumplimiento de objetivos que permiten fortalecer su identidad y posicionamiento en el mercado.

Figura 6

Modelo de Posicionamiento de la marca de Martín



Nota. Modelo de posicionamiento de marca. Martín Martín, adaptado de Martín, M. (2018).

El modelo se compone de varias etapas interrelacionadas, tales como la primera etapa se centran en definir la esencia de la marca, estableciendo cuatro aspectos fundamentales, como el sistema de identidad, la proposición de valor, la definición de la imagen y el modelo de marca. La segunda etapa implica un análisis competitivo, permitiendo identificar el posicionamiento de la marca en el mercado en

vinculación con sus competidores. La tercera etapa se enfoca en la valoración relativa a la imagen de la marca, destacando los componentes esenciales que la conforman. Finalmente, la cuarta etapa promueve la innovación, a través de la comunicación del posicionamiento, el refuerzo de la cultura organizacional, el planteamiento de estrategias de inversión y desempeño organizacional.

2.3.3.3. Dimensiones de la variable Posicionamiento de marca

Posicionamiento por atributos. Kotler y Armstrong (2017) explican que el posicionamiento por atributos se basa en destacar los beneficios específicos que ofrecen los productos y/o servicios, con la finalidad de cubrir las demandas de los consumidores de manera eficiente. Por lo tanto, no solo contribuye a aumentar la preferencia del consumidor, sino además fomenta la fidelidad con la marca, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado. Para lograrlo, las organizaciones realizan investigaciones sobre las características y el valor de las ofertas, asimismo mantienen un conocimiento integral de los servicios que brindan. Este análisis permite identificar las preferencias de los consumidores, ajustando la propuesta de valor para garantizar que los atributos se alineen con sus necesidades. El posicionamiento por atributos no solo busca diferenciar a la marca, sino también construir una conexión sólida y duradera con los consumidores, consolidando su competitividad en el mercado.

Alcaide y Diez (2019) señalan que el posicionamiento por atributos se enfoca en implementar una estrategia que resalte las cualidades fundamentales de los productos y/o servicios con el propósito de establecer una diferenciación clara frente a la competencia. Este enfoque busca destacar aquellos atributos extraordinarios y beneficios tangibles que alineen la oferta de valor de la marca con los requerimientos particulares de los consumidores. En este sentido, el posicionamiento por atributos no solo ayuda a satisfacer las expectativas del consumidor, sino que también permite que las marcas se distingan de otras organizaciones en el mercado. Al enfatizar los elementos que las hacen únicas y valiosas, las empresas pueden fortalecer su competitividad y consolidar su presencia en la mente de los clientes, fomentando una conexión más profunda y duradera con su audiencia.

De acuerdo con Lascano (2014), el posicionamiento por atributos es una estrategia de marketing enfocada en destacar las características específicas y

diferenciadoras de un producto o servicio con la finalidad de afectar el proceso de elección del consumidor durante la adquisición. Estas características, que pueden ser funcionales (como el rendimiento, calidad o precio) o emocionales (como la experiencia de uso, prestigio o valores asociados), construyen la percepción del consumidor sobre la marca. Al resaltar atributos concretos, la empresa consigue destacarse frente a sus rivales y establecerse en la percepción del público de manera más efectiva. Esto no solo facilita la preferencia del cliente hacia la marca, sino que también genera asociaciones duraderas que fortalecen su identidad y fidelización.

Competencia. Kotler (2001) establece que la competencia representa el ámbito externo de interés para las organizaciones, siendo su análisis crucial, ya que la posición estratégica de la competencia de manera directa la habilidad de una compañía para llevar a cabo una gestión de marketing rentable y efectiva. Para diferenciarse, las empresas deben comparar sus productos o servicios, canales de distribución y estrategias promocionales con las de sus competidores más cercanos. En consecuencia, permite analizar las fortalezas y debilidades en comparación con la competencia efectiva. Además, el estudio de los comportamientos de los competidores se convierte en un factor clave para detectar oportunidades y amenazas, así como para identificar áreas de fortaleza o debilidad dentro del sector.

Donawa y Morales (2018) mencionan que la competencia se entiende como el grupo de organizaciones que gestionan su producción y estrategias con la finalidad de incentivar y aumentar el interés de los clientes. No obstante, es responsabilidad de la dirección empresarial identificar y monitorear las acciones de estas organizaciones dentro del entorno del sector. Este proceso de análisis estratégico permite a la empresa identificar y aprovechar sus oportunidades y fortalezas, desarrollando una ventaja competitiva sostenible que facilite su diferenciación y posicionamiento efectivo en el mercado, al mismo tiempo que busca mitigar las amenazas y limitar el avance de los competidores en áreas clave.

Olivar (2021) afirma que la competencia se describe como la constante rivalidad en el mercado que obliga a las empresas a identificar y enfrentar desafíos estratégicos. Este factor clave impulsa a las organizaciones a desarrollar características diferenciadoras en sus productos, servicios o estrategias. La rivalidad, intensificada por las demandas de los stakeholders y las directrices estratégicas, motiva a las

empresas a gestionar y fortalecer capacidades distintivas que les permitan destacar. Además, un análisis profundo de la competencia es esencial, ya que influye directamente en las decisiones estratégicas que determinan el posicionamiento y la ventaja competitiva de una organización en el entorno del mercado.

Comunicación. De acuerdo con Llopis (2011), la comunicación es un concepto amplio que integra la publicidad organizacional y se define como la capacidad de escucha activa necesaria para gestionar eficazmente la marca corporativa. Implica la creencia en la relevancia de la gestión publicitaria como un elemento clave para consolidar la marca en un sector del mercado. A través de una ideología estratégica, la gestión de marcas adquiere un significado relevante que produce un impacto positivo en las organizaciones, consolidando su ubicación en el sector comercial para el éxito en el entorno competitivo.

Como señalan Portero et al. (2019), la comunicación se entiende como un grupo de componentes esenciales dentro del marketing organizacional en las organizaciones, que facilita interacciones recíprocas a través de la marca y su audiencia meta en el mercado. Este proceso orienta la dirección estratégica de la marca, promoviendo su reconocimiento y competitividad. Además, la comunicación facilita la transmisión y la conexión del concepto de la marca en la entidad, generando una distinción estratégica que fortalece la posición estratégica de la marca dentro del mercado frente al público comercial.

Cardozo (2007) sostiene que la comunicación no se limita únicamente a la elaboración de comunicaciones formales e informales, tanto expresadas de manera verbal como no verbal. Asimismo, abarca elementos esenciales para la organización, tales como los íconos, conductas, prácticas y principios institucionales. Estos elementos se articulan mediante una estrategia integral de comunicación corporativa, cuyo objetivo es generar grupos de interés que promuevan e incentiven un conocimiento efectivo en la entidad, el cumplimiento de objetivos y propósitos estratégicos compartidos por la empresa.

2.3. Glosario

- **Branding**

De acuerdo con Maza et al. (2020), el branding es un elemento estratégico fundamental dentro de la dirección organizacional, ya que facilita la adaptación al entorno y potencia la personalidad de la marca. Su objetivo principal es generar un valor diferenciado para los consumidores, lo que a su vez fortalece la percepción.

- **Calidad**

Chanis (2022) menciona que la calidad es una característica compuesta por percepciones que varían según la forma en que se asimilan los productos y/o servicios. Este concepto es dinámico y cambia según las experiencias del usuario, aunque se sustenta en el cumplimiento de estándares establecidos para su comercialización.

- **Colegio**

Echevarría (2003) afirma que el colegio es una institución educativa que asume una responsabilidad ética, social, política y moral, ya que representa un espacio de formación integral donde se promueven múltiples aprendizajes y se fomenta la dignidad como un valor fundamental.

- **Competencia**

Como señalan Vera y Díaz (2012), la competencia se identifica a partir del análisis realizado por los clientes, quienes consideran a las empresas que operan dentro del sector. Este análisis influye en el proceso de elección según los beneficios comerciales.

- **Comunicación**

Godás (2007) establece que la comunicación, en un ámbito general, tiene como finalidad persuadir al cliente. En un contexto más específico, busca incrementar la demanda de productos y servicios comerciales mediante estrategias efectivas de interacción e influencia.

- **Diferenciación**

Godás (2006) sostiene que la diferenciación se refiere a un conjunto de acciones estratégicas de marketing que tienen como objetivo destacar los beneficios particulares de un producto, con el propósito de crear un valor diferencial frente a la competencia y una percepción en la mente del cliente.

- **Fidelización**

Pierrend (2020) argumenta que el proceso de la fidelización consta de formar vínculos duraderos con el segmento al que se dirige la entidad. Como resultado, fortalece el compromiso del público con la institución y genera una adhesión significativa a sus productos o servicios.

- **Gestión estratégica**

Mesa y Pérez (2014) señalan que es un procedimiento constante que busca coordinar de forma eficiente la planificación y la estructura organizacional de una entidad con los objetivos y demandas del entorno en el que opera. Este enfoque permite a las organizaciones adaptarse a los cambios, optimizar recursos y garantizar el cumplimiento de sus metas.

- **Identidad de marca**

Villaroel et al. (2017) mencionan que la identidad de marca representa la personalidad y valores conjuntamente con elementos que construyen la imagen distintiva de la marca en el entorno comercial, por lo tanto, su propósito principal es generar un marketing efectivo, enfocado en conectar y posicionarse estratégicamente dentro del mercado meta.

- **Identidad verbal**

Pol (2017) indica que la identidad verbal se conforma a través del proceso de naming (nombrar), lo que da lugar a la dimensión sonora de la marca. Asimismo, la lingüística verbal está estrechamente vinculada con la estrategia empresarial, ya que refuerza la comunicación de los principios y metas de la entidad a través de la utilización planificada del lenguaje.

- **Identidad visual**

Barriga (2016) explica que la identidad visual se compone de un conjunto de símbolos y características cuyo propósito es reforzar la diferenciación de la imagen institucional y estimular su elección por parte de los consumidores. Asimismo, desempeña un rol relevante en la gestión de la imagen de marca.

- **Marca**

Cepeda (2014) sostiene que la marca es vista como una representación esencial para el reconocimiento de una empresa, influenciando de manera directa en las elecciones de adquisición de los clientes. Por consiguiente, se ha transformado en un sistema clave dentro del panorama comercial, ya que influye en la preferencia del consumidor.

- **Marketing**

Andrade (2016) señala que el marketing constituye la información fundamental que conecta a las instituciones, mediante el desarrollo y la entrega de bienes y prestaciones. Este proceso es aplicable a todo tipo de organización, ya que permite entender las necesidades del mercado y desarrollar estrategias, generando valor para los consumidores y la empresa.

- **Posicionamiento de marca**

Urrutia y Napán (2021) señalan que el posicionamiento de marca expresa la credibilidad dentro de las instituciones, al establecer una percepción positiva en los clientes; genera el criterio de elección con respecto a los productos y/o prestaciones que disponen las empresas dentro de su sector, contribuyendo a la diferenciación entre la competencia.

- **Posicionamiento por atributos**

Jaramillo et al. (2019) establecen que el posicionamiento por atributos se refiere a la estrategia de destacar un conjunto de características clave de los productos y/o servicios, asociándolas con los beneficios que

estos ofrecen; permite que los consumidores perciban un valor diferenciado, basando su preferencia en atributos que cumplen con sus expectativas.

- **Producto**

Como señalan Giraldo y Otero (2017), el producto tiene una naturaleza amplia, ya que abarca características económicas, funcionales y emocionales. Además, se considera un elemento perceptivo, ya que no solo satisface necesidades prácticas, sino que también genera una conexión emocional con los consumidores, siendo clave en la identidad de marca.

- **Servicio**

Jiménez y Camirra. (2015) argumentan que el servicio se define como un conjunto de acciones estratégicas llevadas a cabo durante el proceso de producción, orientadas al consumidor, con el objetivo de generar un impacto positivo en su satisfacción. Estas acciones buscan crear una experiencia que fomente la lealtad y el valor percibido.

- **Universidad**

Delgado (2016) afirma que la universidad es una organización dedicada a los procesos de enseñanza a nivel superior, que además fomenta la realización de actividades enfocadas en la investigación. Su propósito es generar interés y promover el desarrollo de conocimientos científicos, contribuyendo al saber y a la formación de profesionales capacitados.

- **Ventaja competitiva**

Romero (2020) señala que la ventaja competitiva se logra mediante una perseverancia continua y seguimiento constante, y un diagnóstico del entorno organizacional, permite identificar posibles mejoras dentro de la empresa, fortaleciendo así la posición de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Este capítulo abarca los aspectos metodológicos que se ejecutaron sobre la investigación, igualmente abarca el tipo de investigación, diseño de investigación, población, muestra y tipología de muestreo, técnica e instrumento de investigación, y tratamiento estadístico.

3.1. Enfoque y métodos

3.1.1. Enfoque de investigación

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque de tipo cuantitativo consiste en verificar suposiciones, estableciendo objetivos y preguntas de investigación que se alinean con el marco teórico. Este enfoque permite la elaboración de hipótesis y la detección de variables, lo que a su vez facilita el análisis y la obtención de conclusiones y recomendaciones basadas en los datos recolectados.

La investigación adoptó un enfoque de tipo cuantitativo con el propósito de llevar a cabo un procesamiento de la información, enfocándose en el análisis y la interpretación según los juicios establecidos a partir de los resultados más relevantes, en concordancia con el objetivo principal del estudio.

3.1.2. Métodos de investigación

3.1.2.1. Método general

Yuni y Urbano (2014) mencionan que el método científico conlleva la utilización de procedimientos ordenados con la finalidad de encontrar soluciones ante las dudas que emergen a lo largo del desarrollo del estudio. Se fundamenta mediante aplicación de instrumentos y técnicas que permiten abordar de manera efectiva el problema o conjunto de problemas planteados, garantizando así la recopilación de hallazgos verídicos.

La investigación se ejecutó el método científico, ya que la obtención de información científica se orienta a la formulación de respuestas frente a las dificultades asociadas al fenómeno en estudio.

3.1.2.2. Métodos específicos

Método deductivo

Alan y Cortez (2018) señalan que el método deductivo esta centra en el análisis lógico que posibilita establecer conclusiones y abarcar los criterios de la realidad. Este enfoque parte de principios o postulados generales y, a partir de ellos, se llega a conclusiones específicas. De esta manera, contribuye a la evaluación de los hallazgos del estudio, ofreciendo una estructura lógica para interpretar los datos obtenidos.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

Behar (2008) argumenta que la investigación básica, igualmente denominada como investigación pura, se centra en la elaboración del marco teórico con el objetivo de formular teorías que contribuyan a la producción de conocimientos científicos. Esta clase de estudio no tiene como propósito la utilización práctica inmediata en relación con los resultados, sino que se centra en expandir el entendimiento fundamental de un área del conocimiento.

La investigación se connotó de resultados empíricos que fueron aplicados en el contexto de estudio, validados y analizados de manera sistemática, y al ser

fundamentados en hechos reales los resultados han sido aplicados en el contexto de estudio, ya que reflejan las condiciones observadas en el entorno específico.

3.2.2. Nivel de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el nivel correlacional busca identificar la asociación que se presenta entre dos o más conceptos dentro de un entorno específico. Este nivel de investigación se centra en el análisis de los vínculos entre variables, evaluando cómo estas se interrelacionan. Dichos vínculos son analizados a través de hipótesis propuestas, que permiten explorar si existe alguna correlación entre las variables estudiadas, sin necesariamente establecer una relación causal directa.

La investigación fue de nivel correlacional, por ende, abarcó analizar la conducta de las variables que conforman la gestión de la marca universitaria direccionada a la captación de los estudiantes de nivel secundario.

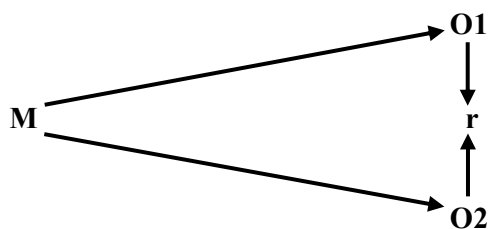
3.2.3. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) sostienen que el diseño no experimental específicamente en su variante transversal y correlacional, se caracteriza por describir la relación entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado. El diseño no experimental busca identificar posibles asociaciones o patrones entre las variables estudiadas, sin intervención ni manipulación directa por parte del investigador.

El estudio amerita un diseño no experimental, transversal, correlacional, ya que la observación que se llevó a cabo sin intervención directa en el fenómeno de estudio relacionado con la percepción de la marca UNAAT según los estudiantes. Seguidamente, se presenta el esquema del diseño no experimental transeccional correlacional.

Figura 7

Diagrama sobre el diseño de la investigación



Nota. La figura muestra el diagrama del diseño de la investigación, adaptado de Sánchez H. y Reyes C. (2009).

Donde:

M: muestra

O₁: Medición de la variable branding

O₂: Medición de la variable posicionamiento de marca

R: Coeficiente correlación

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la población es el grupo específico que comprende individuos, objetos o situaciones seleccionados con base en criterios establecidos según pautas metodológicas. Este grupo se identifica en función de la descripción y el abordaje del problema de investigación, permitiendo delimitar el contexto y los sujetos relevantes para el estudio.

Tabla 1*Población de estudio en las instituciones educativas de Tarma*

Instituciones Educativas	Nivel Secundaria	
	Grupo por grado	Estudiantes por grado
Institución Educativa Emblemática San Ramon	4 ^{to} grado	185
	5 ^{to} grado	158
Institución Educativa Santa Teresa	4 ^{to} grado	153
	5 ^{to} grado	150
Institución Educativa Horizonte	4 ^{to} grado	30
	5 ^{to} grado	29
Total de estudiantes:		705

Nota. Obtenido de Escala – Ministerio de Educación (2023).

3.3.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra, en el enfoque cuantitativo, se define como un subgrupo seleccionado de una población específica. Este subgrupo se elige siguiendo criterios representativos y metodologías probabilísticas, con el propósito de recolectar datos que permitan generalizar los resultados obtenidos al total de la población de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población (705)

Z²: Nivel de confianza 95% = 1,96

e: Margen de error permitido (0.06) = 6%

p: Probabilidad positiva 50%

q: Probabilidad negativa 50%

$$n = \frac{1,96^2 * 705 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (705 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 193.74

La muestra utilizada para el desarrollo del estudio estuvo conformada por 194 estudiantes de nivel secundario de diversas instituciones educativas del distrito de Tarma. Esta muestra fue seleccionada con el objetivo de garantizar la representatividad de la población estudiada y obtener resultados que reflejen de manera precisa las características y comportamientos del grupo en cuestión. Como se muestra en la Tabla 2, la distribución de los participantes permitió realizar un análisis detallado de las variables de estudio, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 2

Muestra de estudio en las instituciones educativas de Tarma

Instituciones Educativas	Nivel Secundaria	
	Grupo por grado	Estudiantes por grado
Institución Educativa Emblemática San Ramon	4 ^{to} grado	51
	5 ^{to} grado	43
Institución Educativa Santa Teresa	4 ^{to} grado	42
	5 ^{to} grado	41
Institución Educativa Horizonte	4 ^{to} grado	8
	5 ^{to} grado	8
Total de estudiantes:		194

Nota. Obtenido de Escala – Ministerio de Educación (2023).

3.3.3. Muestreo

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el muestreo probabilístico es un proceso mediante el cual se seleccionan unidades representativas de una población. Este proceso se fundamenta en que los elementos de la población presentan una posibilidad alta y no nula de ser seleccionado. Además, considera características esenciales de la colectividad, como el tamaño de la población y los criterios de selección, garantizando así que el procedimiento permita la representatividad de los resultados obtenidos.

El estudio empleó el muestreo probabilístico, ya que abarco una población conformada por estudiantes demandantes de los servicios de formación de la

universidad, los cuales fueron seleccionados como pertenecientes al proceso de muestreo probabilístico.

En el marco del estudio se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, una técnica que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), consiste en la división de la población en estratos homogéneos con el propósito de mejorar la representatividad de la muestra. Este tipo de muestreo garantiza que las diferencias dentro de cada estrato sean mínimas, lo que a que incrementa la precisión de las estimaciones, reduciendo la varianza de la media muestral y favoreciendo la obtención de resultados más exactos.

Esta técnica de muestreo se basa en una selección proporcional de la muestra, considerando los estratos conformados por las instituciones educativas del distrito de Tarma y los niveles de 4° y 5° de secundaria. De este modo, el muestreo está compuesto por 194 estudiantes pertenecientes a estos niveles educativos en las tres instituciones, asegurando una representatividad equitativa dentro del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) argumentan que la unidad de análisis se refiere al elemento principal del cual se recolectarán los datos en una investigación. Esta unidad está determinada por el planteamiento del problema, el alcance y el diseño del estudio, ya que estos factores definen qué o quién será analizado para responder a las interrogantes del estudio y cumplir los objetivos definidos.

La unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por estudiantes de 4° y 5° de secundaria, provenientes de las instituciones educativas con mayor cantidad de alumnado y prestigio del distrito de Tarma. Estos estudiantes fueron seleccionados por representar de manera adecuada los diferentes tipos de instituciones educativas existentes en el distrito, lo que permitió un análisis más completo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Peña (2017) sostiene que la encuesta es la técnica de investigación que conforma un diseño sistemático destinado a realizar mediciones mediante la organización de datos relevantes para la investigación. Esta técnica permite obtener

información sin una interacción directa con los sujetos estudiados, lo que facilita el análisis de la realidad investigada. A través de la encuesta, se busca captar datos específicos que permitan comprender los aspectos del fenómeno bajo estudio.

La encuesta se constituye como la técnica empleada en la investigación, dado que permitió la recolección de los datos necesarios para el estudio. Este proceso contó con la cooperación de los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarma. El objetivo principal de la encuesta fue identificar la relación entre las variables planteadas, lo que posibilitó un análisis fundamentado del fenómeno.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Como señalan Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario constituye un instrumento utilizable en diversas clases de encuestas, dependiendo del enfoque y objetivos de la investigación. Los cuestionarios son herramientas versátiles que pueden ser utilizados en diversos procedimientos de recolección de datos, siendo especialmente útiles para abordar problemáticas en distintos contextos. Su estructura permite obtener información específica sobre las variables, facilitando el análisis de la situación.

Por tanto, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario integrado por ítems politómicos con una escala tipo Likert, consistió en 15 ítems relacionados con la variable branding y otros 15 ítems vinculados a la variable posicionamiento de marca, el cual fue adaptado de Arce y Rodríguez (2021) y se aplicó a estudiantes de 4° y 5° de secundaria en las instituciones educativas del distrito de Tarma.

Descripción del instrumento: consta de un total de 30 ítems politómicos, utilizando la siguiente escala tipo Likert. 1: Muy deficiente, 2: Deficiente, 3: Regular, 4: Bueno, 5: Excelente.

3.4.3. Validez del instrumento por opinión de juicios de expertos

Escobar y Cuervo (2008) señalan que el juicio de expertos se refiere a los resultados obtenidos a partir del análisis informado de personas con conocimientos especializados sobre un tema específico. Estas personas, conocidas como expertos o

especialistas en el objeto de estudio, ofrecen juicios y valoraciones basadas en su experiencia y conocimiento profundo, lo que les permite proporcionar una evaluación fundamentada sobre el asunto en cuestión.

El instrumento de investigación fue validado mediante el juicio de tres docentes expertos pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración de la universidad, quienes evaluaron su adecuación e importancia en función de los objetivos de la investigación.

Tabla 3

Resultados de juicio de expertos en la universidad

Código	Grado académico	Especialidad	Calificación de instrumento
E1	Doctorado	Educación	Aplicable
E2	Doctorado	Gestión Pública y Gobernabilidad	Aplicable
E3	Doctorado	Administración	Aplicable

Nota. Certificado de validez de juicio de expertos. Elaboración propia.

Asimismo, el instrumento fue validado a través del juicio de expertos, compuesto por tres directores de las siguientes instituciones educativas: Institución Educativa Santa Teresa, Institución Educativa Emblemática San Ramón y Colegio Particular Horizonte. En ambos casos, se aprobó la aplicabilidad del cuestionario, garantizando su pertinencia y adecuación para el estudio.

Tabla 4

Resultados de juicio de expertos en las instituciones educativas

Código	Grado académico	Especialidad	Calificación de instrumento
E4	Maestría	Liderazgo y Gestión Educativa	Aplicable
E5	Maestría	Gestión e Innovación Educativa	Aplicable
E6	Licenciatura	Educación Primaria	Aplicable

Nota. Certificado de validez de juicio de expertos de colegios. Elaboración propia.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos a través de su aplicación.

Asimismo, es crucial para asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos. Durante el análisis de la asociación de las variables e indicadores, se utilizan escalas que permiten medir las dimensiones. Para evaluar la confiabilidad, se emplean fórmulas que calculan los coeficientes de fiabilidad, cuya valoración cambia entre 0, lo cual significa una nula confiabilidad, y 1, que muestra una alta fiabilidad del instrumento.

Con el objetivo de evaluar la fiabilidad del instrumento, se evaluó la confiabilidad de la consistencia, también conocida como Alfa de Cronbach, compuesto por ítems politómicos con una escala tipo Likert establecida en el instrumento. Como resultado, se obtuvo un valor de 0.971, lo cual evidencia un alto nivel de confiabilidad tanto del instrumento en su conjunto como de los ítems que lo conforman.

Tabla 5

Confiabilidad medida por Alfa de Cronbach

Fiabilidad	Nº Elementos	Alfa de Cronbach
Variable branding	15	,935
Producto-servicio	5	,894
Identidad visual	5	,891
Identidad verbal	5	,813
Variable posicionamiento de marca	15	,961
Posicionamiento por atributos	5	,877
Competencia	5	,906
Comunicación	5	,915
Fiabilidad basada en elementos estandarizados	30	,971

Nota. Confiabilidad del cuestionario por Alfa de Cronbach obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 22.

3.5. Métodos de procesamiento y análisis de datos

En esta investigación, con el propósito de recolectar los datos, se solicitó la autorización para aplicar los instrumentos a los directores de las instituciones educativas. Posteriormente, los instrumentos fueron aplicados de manera física a los estudiantes seleccionados en la muestra. La información recopilada fue tabulada en un documento de Microsoft Office Excel, lo que facilitó su posterior traslado al programa estadístico SPSS en su versión 22. El estudio de los incluyó un enfoque descriptivo e inferencial. En el análisis descriptivo, se describieron las variables y sus dimensiones

utilizando tablas de frecuencias y gráficos de barras. En la parte inferencial, se realizaron correlaciones con el fin de probar las hipótesis planteadas.

3.6. Aspectos éticos de la investigación

Orozco y Lamberto (2022) sostienen que las normas y principios que orientan el comportamiento del investigador hacia garantizar la protección de los derechos individuales de los participantes y velar por su bienestar a lo largo del proceso investigativo. Esto incluye evitar cualquier tipo de perjuicio durante y después de la investigación, no solo para los participantes directos, sino también para terceros y la sociedad en general. El cumplimiento de estas consideraciones éticas asegura que la investigación se realice de forma fiable, preservando el respeto por los involucrados.

El estudio consideró tomó en cuenta las líneas de investigación definidas en la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, y a su vez, incorporó los principios éticos contemplados en el Tratado Internacional de Investigación, así como los lineamientos éticos de la American Psychological Association (APA), que definen el procedimiento y el alcance del cumplimiento de normativas éticas. En este contexto, la investigación adoptó los siguientes criterios para asegurar la integridad y el respeto por los participantes y la sociedad:

Protección de las personas: Se salvaguarda la dignidad del individuo durante la aplicación del instrumento, respetando los principios de confidencialidad. Beneficencia y no maleficencia: Se garantiza el bienestar de los participantes, manteniendo ética científica y la protección de la información confidencial. Justicia: Se asegura un trato equitativo hacia los participantes a lo largo de toda la ejecución de la investigación, garantizando que reciban las mismas oportunidades. Responsabilidad científica: Implica asumir los efectos positivos que la investigación pueda tener tanto en los participantes como en la sociedad, a través de los beneficios generados. Honestidad: Se promueve la transparencia en todas las fases del estudio, asegurando integridad en el desarrollo y en el manejo de los resultados. Buena gestión: La investigación se rige por criterios rigurosos que aseguran una administración eficiente y responsable, priorizando el bienestar de todos los implicados.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y explicación

La investigación analizó los datos recopilados de 194 estudiantes de 4° y 5° de secundaria pertenecientes a las instituciones educativas del distrito de Tarma. El proceso de evaluación se realizó en función de las variables, dimensiones y contrastación de hipótesis que establecen comprensión para identificar las relaciones entre los elementos, interpretación exhaustiva y contraste del estudio, validando o refutando las suposiciones planteadas sobre la relación entre las variables.

Con la finalidad de garantizar una representación clara y comprensible, los hallazgos se presentan a través de tablas y figuras estadísticas, las cuales permiten visualizar de manera estructurada las asociaciones identificadas. En particular, se destacan los vínculos entre el branding y el posicionamiento de la marca UNAAT, evidenciando cómo estos factores se relacionan y el impacto que tienen en la percepción de los estudiantes.

4.1.1. Análisis de datos sociodemográficos

4.1.1.1. Género de los participantes

Tabla 6

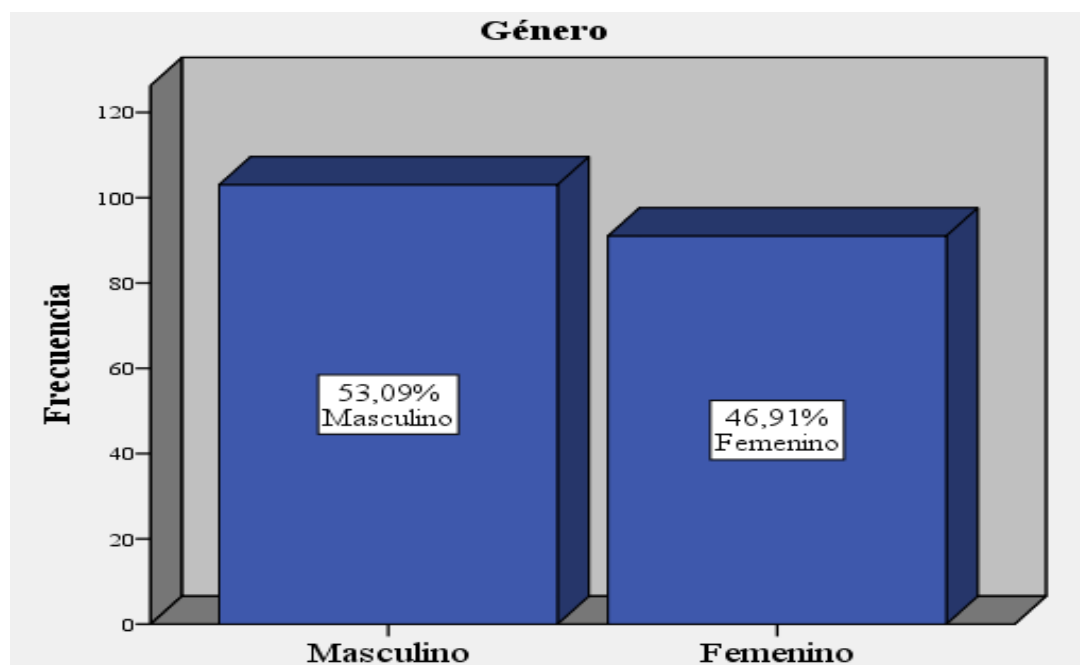
Género del total de la encuesta

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	103	53,1
	Femenino	91	46,9
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 22.

Figura 8

Gráfico de barras de género de los participantes



Nota. La figura muestra los resultados del género de los estudiantes de 4° y 5° de secundaria obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

En la tabla 5 y la figura 8, se observa que, de los 194 estudiantes de 4° y 5° de secundaria encuestados, el 53,09% (103 estudiantes) corresponde al género masculino, mientras que el 46,91% (91 estudiantes) corresponde al género femenino. Esto refleja una distribución ligeramente mayor de estudiantes masculinos en comparación con las estudiantes femeninas dentro de la muestra analizada.

4.1.1.2. Edad de los estudiantes

Tabla 7

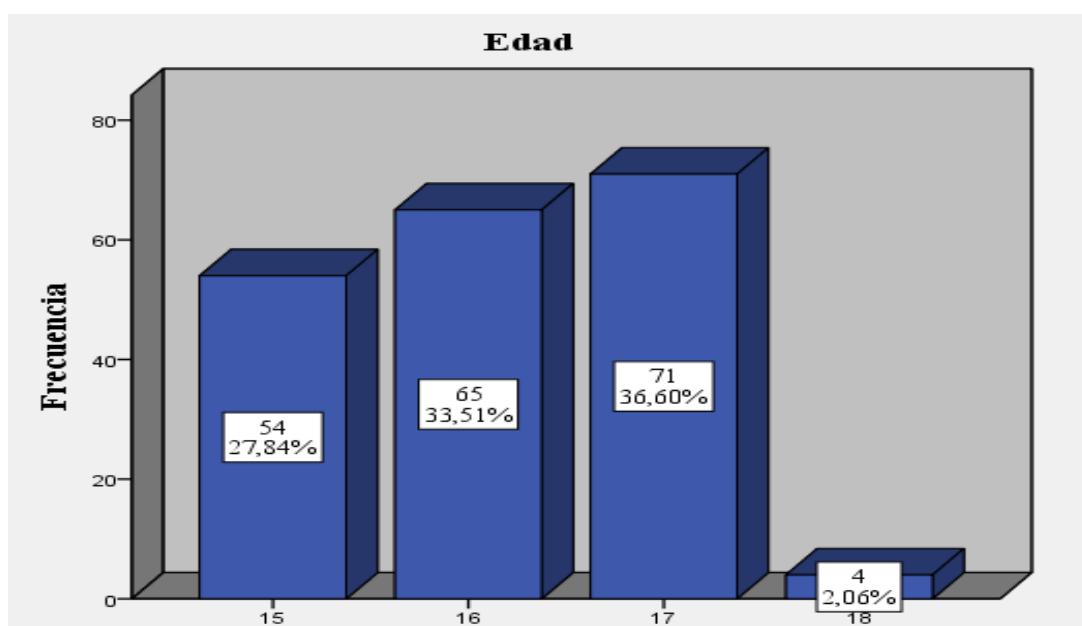
Edad del total de los participantes

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 años	54	27,8
	16 años	65	33,5
	17 años	71	36,6
	18 años	4	2,1
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 9

Gráfico de barras de edad de los participantes



Nota. La figura muestra los resultados de la edad de los estudiantes de 4° y 5° de secundaria obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

Los datos presentados en la tabla 6 y la figura 9 muestran el rango de edad de los estudiantes de 4° y 5° de secundaria, comprendido entre los 15 y los 18 años. La mayoría de los encuestados, 71 estudiantes (36.60%), tienen 17 años, siendo esta la edad más representativa. Le sigue el grupo de 65 estudiantes (33.51%) con 16 años, mientras que 54 estudiantes (27.84%) tienen 15 años. Finalmente, el grupo menos representativo corresponde a 4 estudiantes (2.06%) que tienen 18 años. Estos datos reflejan que la mayor concentración de edades se encuentra entre los 16 y 17 años.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Variable 1: Branding

Tabla 8

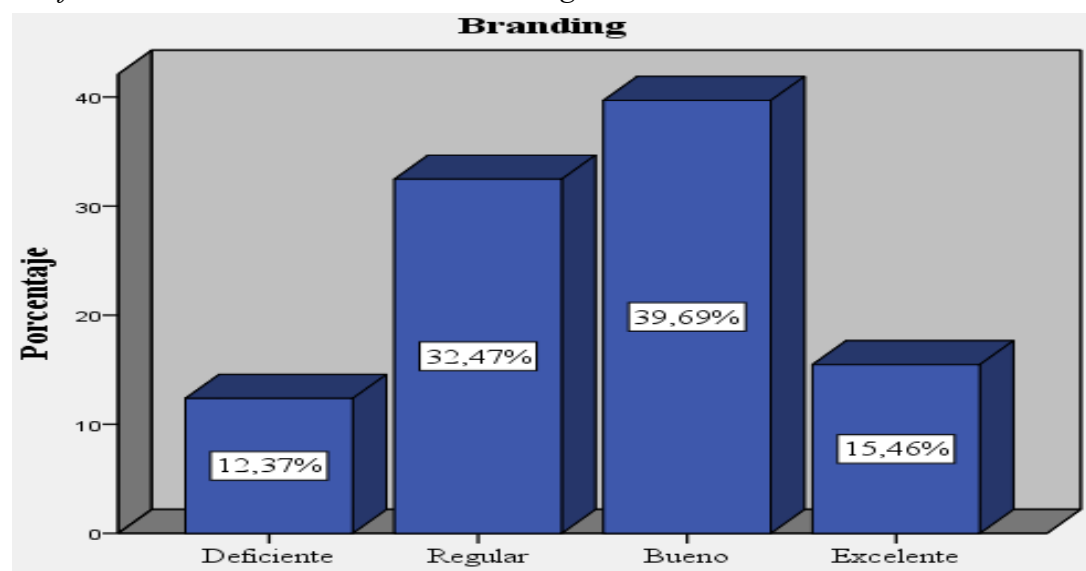
Tabla de frecuencia de la variable Branding

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	0	0,0
	Deficiente	24	12,4
	Regular	63	32,5
	Bueno	77	39,7
	Excelente	30	15,5
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 10

Gráfico de barras de la variable Branding



Nota. La figura muestra los resultados de la variable Branding obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

De acuerdo con la Tabla 7 y la Figura 10, el 39,69% de los estudiantes encuestados la ubicaron en un nivel bueno, representando el grupo mayoritario. Por otro lado, un 32,47% la consideró en un nivel regular, mientras que el 15,46% la evaluó como excelente. En contraste, el 12,37% la calificó en un nivel deficiente. Estos resultados indican que, si bien existe un nivel considerable de conocimiento sobre el branding entre los estudiantes, aún hay oportunidades de mejora en su aplicación.

4.2.1.1. Dimensión producto – servicio

Tabla 9

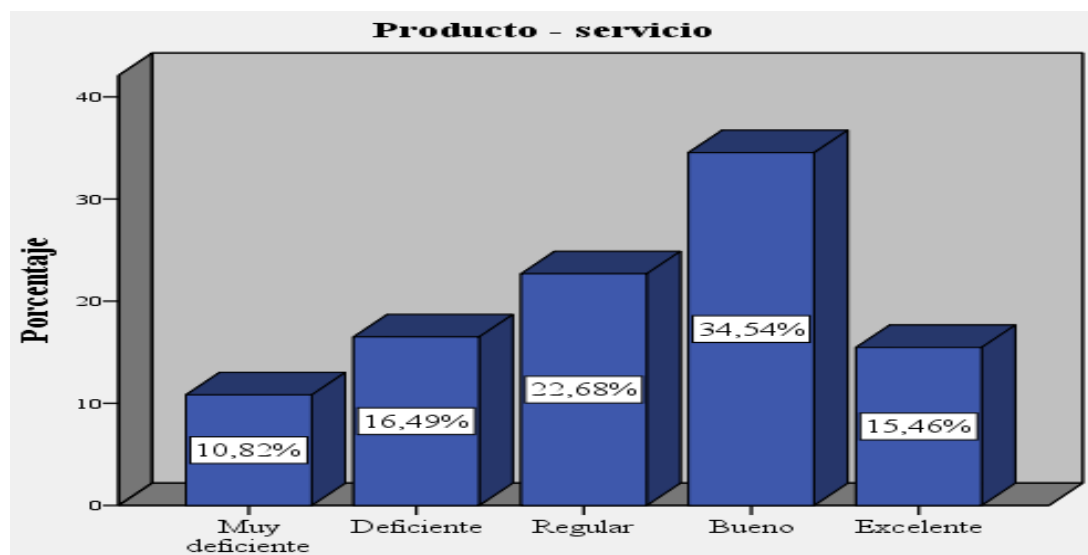
Tabla de frecuencia de la dimensión producto – servicio

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	21	10,8
	Deficiente	32	16,5
	Regular	44	22,7
	Bueno	67	34,5
	Excelente	30	15,5
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 11

Gráfico de barras de la dimensión producto – servicio



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión producto – servicio, obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

En la Tabla 8 y la Figura 11 se observa que el 34,54% de los encuestados la ubicó en un nivel bueno, representando el porcentaje más alto. Por otro lado, el 22,68% consideró que se encontraba en un nivel regular. En contraste, el 16,49% la calificó como deficiente, mientras que el 15,46% la ubicó en un nivel excelente. Finalmente, el 10,82% señaló que fue muy deficiente. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del producto-servicio.

4.2.1.2. Dimensión identidad visual

Tabla 10

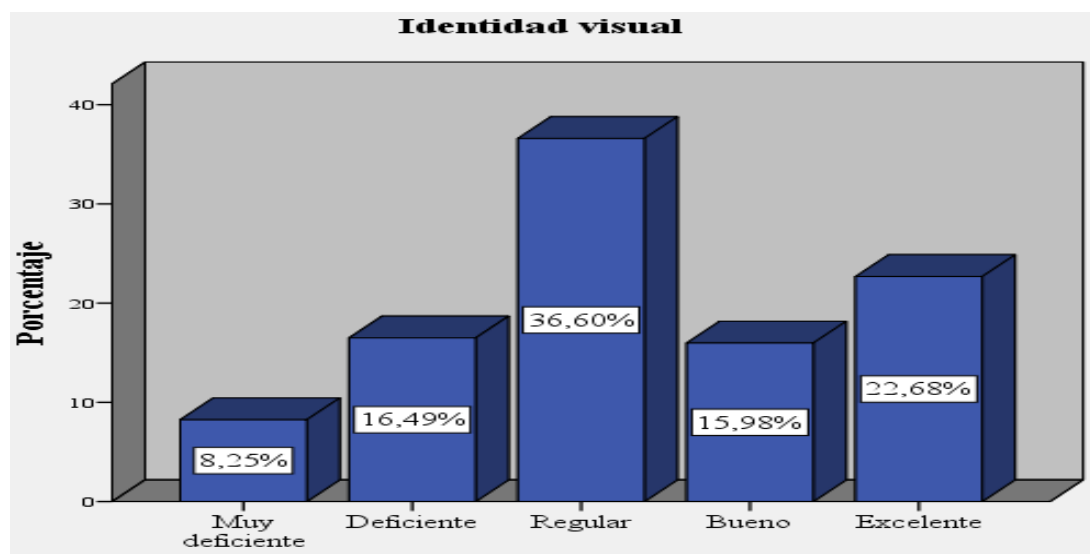
Tabla de frecuencia de la dimensión identidad visual

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	16	8,2
	Deficiente	32	16,5
	Regular	71	36,6
	Bueno	31	16,0
	Excelente	44	22,7
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 12

Gráfico de barras de la dimensión identidad visual



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión identidad visual, obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

En la Tabla 9 y la Figura 12 se aprecia que el 36,60% de los encuestados la ubicó en un nivel regular, representando el porcentaje más alto. Asimismo, el 22,68% indicó que se encontraba en un nivel excelente, mientras que el 16,49% la calificó como deficiente. Por otro lado, el 15,98% manifestó que se ubicó en un nivel bueno y el 8,25% señaló que se halló muy deficiente. Estos hallazgos reflejan una diversidad de percepciones sobre el reconocimiento de la identidad visual, lo que sugiere fortalecer su presencia.

4.2.1.3. Dimensión identidad verbal

Tabla 11

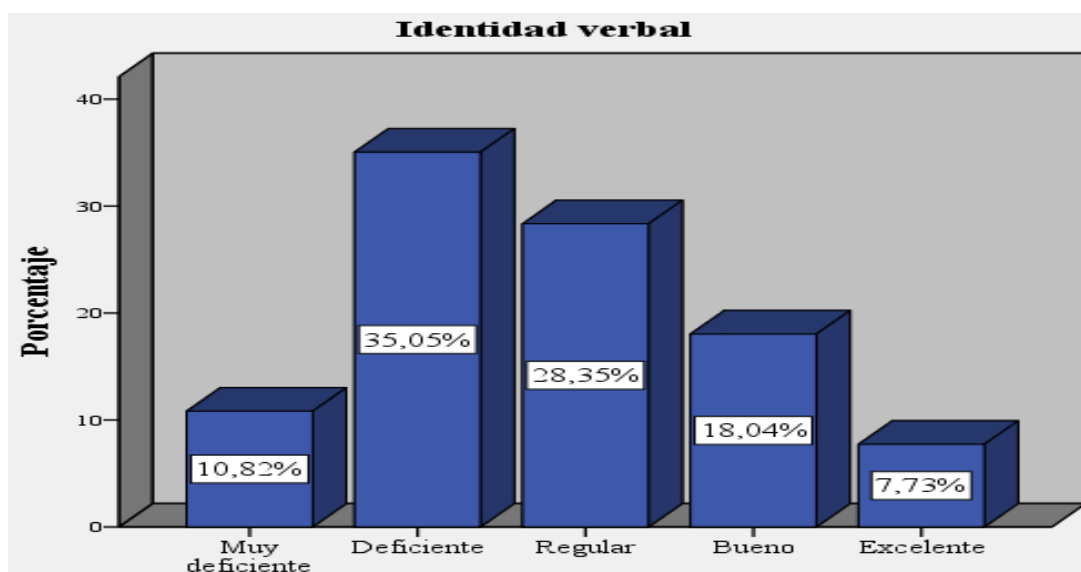
Tabla de frecuencia de la dimensión identidad verbal

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	21	10,8
	Deficiente	68	35,1
	Regular	55	28,4
	Bueno	35	18,0
	Excelente	15	7,7
	Total		194

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 13

Gráfico de barras de la dimensión identidad verbal



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión identidad verbal obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

En los datos mostrados en la Tabla 10 y la Figura 13, se aprecia que el 35,05% de los encuestados consideró que se encontraba en un nivel deficiente, mientras que el 28,35% la ubicó en un nivel regular. Por otro lado, el 18,04% manifestó que la percibió en un nivel bueno, mientras que el 10,82% la calificó como muy deficiente y el 7,73% restante indicó que era excelente. Estos resultados evidencian que una proporción significativa de los estudiantes de secundaria no perciben la identidad verbal, lo que podría incidir en sus decisiones académicas futuras.

4.2.2. Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 12

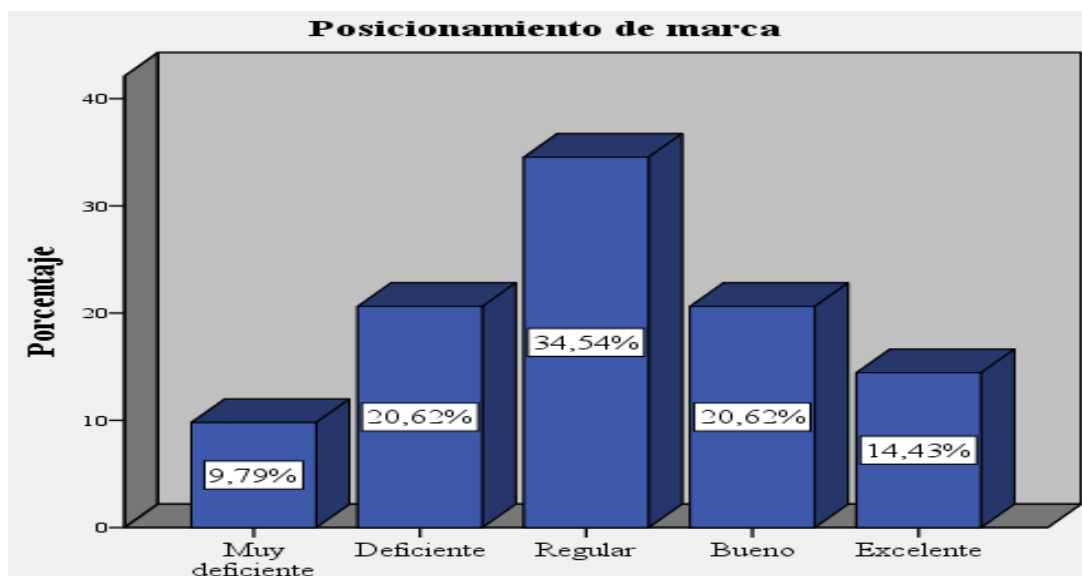
Tabla de frecuencia de la variable posicionamiento de marca

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	19	9,8
	Deficiente	40	20,6
	Regular	67	34,5
	Bueno	40	20,6
	Excelente	28	14,4
	Total		194

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 14

Gráfico de barras de la variable posicionamiento de marca



Nota. La figura muestra los resultados de la variable posicionamiento obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

Como se muestra en la Tabla 11 y la Figura 14, el 34,54% de los encuestados consideró que se encontraba en un nivel regular. Por otro lado, un 20,62% indicó que se ubicaba en un nivel bueno, mientras que otro 20,62% lo calificó como deficiente. Asimismo, el 14,43% afirmó que se percibió excelente, mientras que el 9,79% manifestó que era muy deficiente. Estos hallazgos reflejan que una proporción significativa de estudiantes adopta una postura neutral, lo que evidencia que la universidad cuenta con tanto fortalezas como desafíos.

4.2.2.1. Dimensión posicionamiento por atributos

Tabla 13

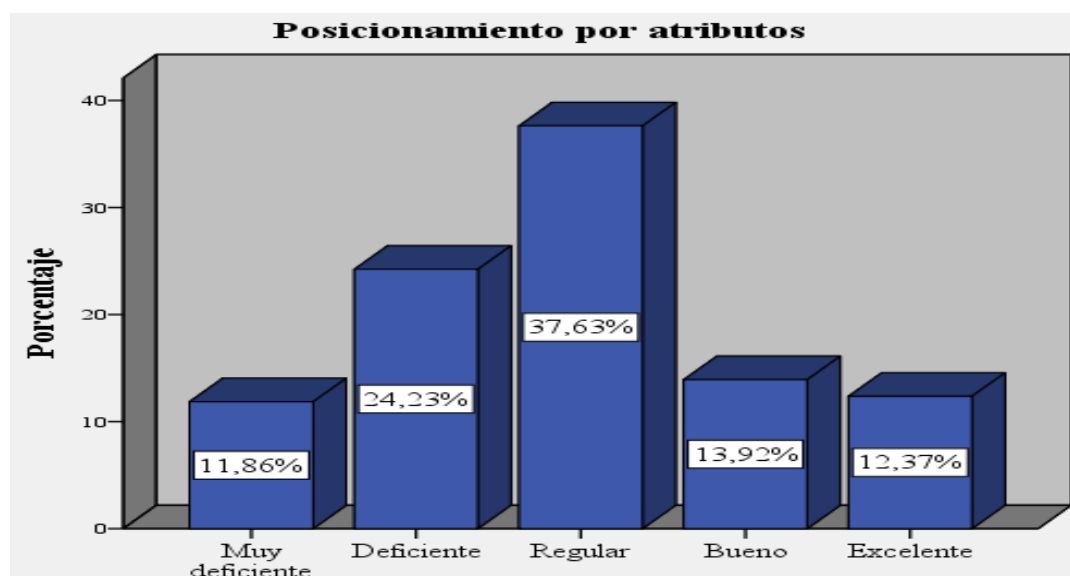
Tabla de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	23	11,9
	Deficiente	47	24,2
	Regular	73	37,6
	Bueno	27	13,9
	Excelente	24	12,4
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 15

Gráfico de barras de la dimensión posicionamiento por atributos



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión posicionamiento por atributos obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

De la información presentada en la Tabla 12 y la Figura 15, el 37,63% de los encuestados demostró que el nivel era regular, mientras que un 24,23% lo percibió como deficiente. En contraste, un 13,92% lo evaluó como bueno y un 12,37% lo ubicó en un nivel de excelencia, lo que indica que una minoría lo valora positivamente. Por último, el 11,86% restante la encontró muy deficiente. Estos resultados resaltan la necesidad de reforzar las estrategias de diferenciación para mejorar el reconocimiento efectivo entre los estudiantes de secundaria.

4.2.2.2. Dimensión Competencia

Tabla 14

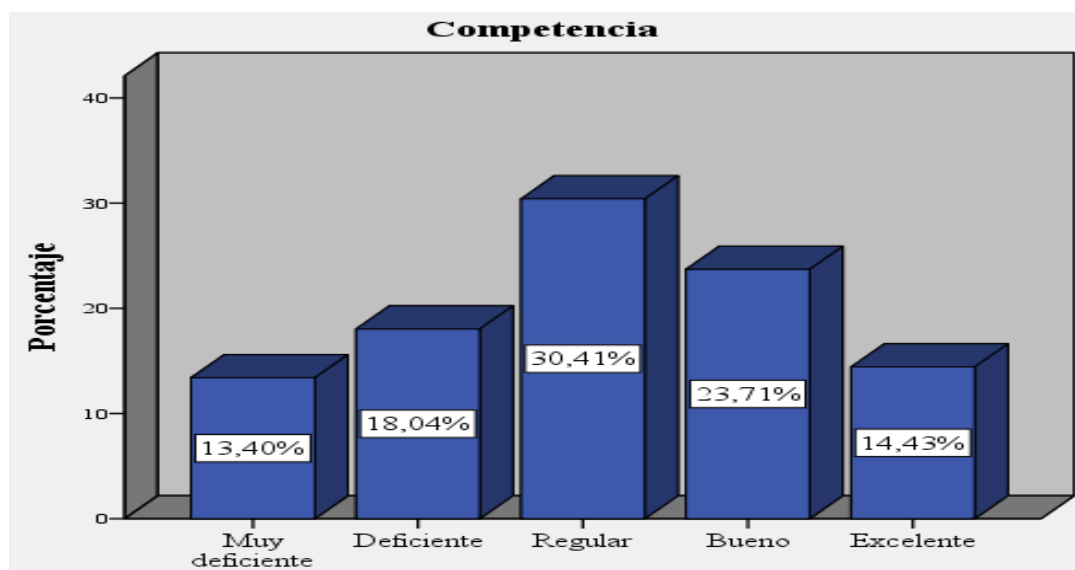
Tabla de frecuencia de la dimensión competencia

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	26	13,4
	Deficiente	35	18,0
	Regular	59	30,4
	Bueno	46	23,7
	Excelente	28	14,4
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 16

Gráfico de barras de la dimensión competencia



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión competencia obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

Como se observa en la Tabla 13 y la Figura 16, el 30,41% de los encuestados indicó que el nivel era regular, mientras que un 23,71% lo demostró bueno. Además, un 14,43% lo ubicó en un nivel de excelencia, evidenciando una percepción favorable. En total, cerca del 40% de los encuestados tiene una visión positiva. Por otro lado, el 18,04% percibió un nivel deficiente y el 13,40% restante lo calificó como muy deficiente. Estos hallazgos la necesidad de reforzar las estrategias de competitividad para fortalecer la imagen de la marca.

4.2.2.3. Dimensión Comunicación

Tabla 15

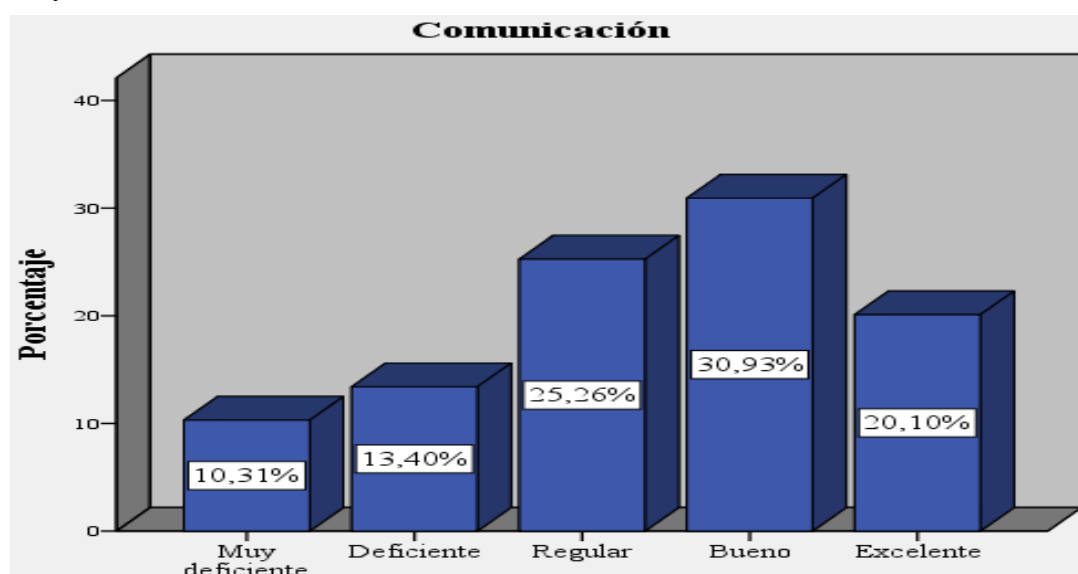
Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy deficiente	20	10,3
	Deficiente	26	13,4
	Regular	49	25,3
	Bueno	60	30,9
	Excelente	39	20,1
	Nivel	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Figura 17

Gráfico de barras de la dimensión comunicación



Nota. La figura muestra los resultados de la dimensión comunicación obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Interpretación

En la Tabla 14 y la Figura 17, se observa que el 30,93% de los estudiantes encuestados percibió el buen nivel, mientras que el 25,26% indicó un nivel regular. Asimismo, el 20,10% expresó que lo ubicó en excelencia. En contraste, un 13,40% manifestó que lo demostró en un nivel deficiente, y el 10,31% restante lo calificó como muy deficiente. Estos resultados evidencian la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación para establecer una conexión más sólida con los estudiantes de secundaria, mejorando así su percepción y reconocimiento de la marca.

4.3. Resultados inferenciales

4.3.1. Prueba de normalidad

La estadística inferencial permite determinar la correlación entre las variables planteadas en la investigación, contrastando así la hipótesis formulada. En este estudio, se enfatizó la aplicabilidad de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que es adecuada para muestras superiores a 50 personas. Este enfoque resulta pertinente, considerando que la muestra utilizada en el estudio estuvo conformada por 194 estudiantes de nivel secundario.

Hipótesis estadística

En la tabla 16 se muestra el planteamiento de la hipótesis nula y alterna que permitieron determinar la normalidad de los datos analizados, a fin de contrastar las hipótesis de investigación.

Hipótesis nula (H0): Los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna (H1): Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia

$\alpha=0.05$

Regla de decisión

$P>0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$P<0,05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Branding	,231	194	0,000
Producto-servicio	,224	194	0,000
Identidad visual	,205	194	0,000
Identidad verbal	,215	194	0,000
Posicionamiento de marca	,181	194	0,000
Posicionamiento por atributos	,205	194	0,000
Competencia	,161	194	0,000
Comunicación	,205	194	0,000

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22.

Conclusión estadística

En la tabla 16 se presenta, para las variables y dimensiones, un nivel de significancia de $p=0,000$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto confirma que los datos correspondientes de las variables y dimensiones no se ajustan a una distribución normal.

4.3.2. Prueba de hipótesis

A través del análisis de los datos obtenidos, se verifica que estos no presentan una distribución normal en el estudio, por lo que resulta pertinente aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para evaluar la evaluación entre variables y dimensiones. Esto permite determinar si existe una relación significativa, tal como lo plantean la hipótesis general y las hipótesis específicas en el estudio.

4.3.2.1. Prueba de hipótesis general

La hipótesis de investigación se convirtió en hipótesis estadística, planteando una hipótesis nula y una hipótesis alterna, las que se describen a continuación:

H0: No existe relación entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

H1: Existe relación entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05$

Regla de decisión

$P>0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$P<0,05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Correlación entre branding y posicionamiento de la marca

		Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,884**
		N	,000
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	194
		Sig. (bilateral)	,884**
		N	,000
		194	194

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

Conclusión estadística

Se evidenció una correlación positiva alta entre las variables branding y posicionamiento de marca (ver Tabla 17) con un coeficiente Rho = 0,884 y un nivel de significancia de $p=0,000$ menor a $p<0,05$. En consecuencia, se aprueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la conclusión estadística señala que la variable branding se relaciona significativamente con la variable posicionamiento de la marca UNAAT.

4.3.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica

H0: No existe relación entre el producto – servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

H1: Existe relación entre el producto-servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

Nivel de significancia

$\alpha=0.05$

Regla de decisión

$P > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$P < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Correlación entre producto-servicio y posicionamiento de marca

		Producto – servicio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Producto-servicio	1,000	,751**
			,000
	N	194	194
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	,751**	1,000
		,000	.
	N	194	194

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

Conclusión estadística

Se identificó una correlación positiva alta entre la dimensión producto-servicio y la variable posicionamiento de marca (ver Tabla 18) con un valor de $Rho = 0,751$ y una significancia de $p = 0,000$ menor a $p < 0,05$. En consecuencia, se valida la hipótesis específica 1 y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, la conclusión estadística indica que la dimensión producto-servicio se relaciona significativamente con la variable posicionamiento de marca.

4.3.2.3. Prueba de segunda hipótesis específica

H0: No existe relación entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

H1: Existe relación entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Regla de decisión

$P > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$P < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

Correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca

		Identidad visual	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,715**
		N	194
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	194

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

Conclusión estadística

Se descubrió una correlación positiva alta entre la dimensión identidad visual y la variable posicionamiento de marca (ver Tabla 19) con $Rho = 0,715$ y significancia de $p = 0,000$ menor a $p < 0,05$. En consecuencia, se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la conclusión estadística señala que la dimensión identidad visual se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento de marca.

4.3.2.4. Prueba de tercera hipótesis específica

H0: No existe relación entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

H1: Existe relación entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Regla de decisión

$P > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$P < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20*Correlación entre identidad verbal y posicionamiento de marca*

		Identidad verbal	Posicionamiento de marca
Identidad verbal	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	194	194
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	194	194

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

Conclusión estadística

Se descubrió una correlación positiva alta entre la dimensión identidad verbal y la variable posicionamiento de la marca (ver Tabla 20) con $Rho = 0,730$ y significancia es $p=0,000$ menor a $p<0,05$. Por consiguiente, se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula. En efecto, la conclusión estadística señala que la dimensión identidad verbal presenta una relación significativa con la variable posicionamiento de marca.

4.4. Discusión de resultados

La discusión aborda los resultados obtenidos en esta investigación, respaldándolos con fundamentos teóricos y estudios previos relevantes. Además, se incluyen análisis estadísticos que complementan y fortalecen las conclusiones alcanzadas.

Se identificó que los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarma permutan la apreciación de 55,2%, debido a que, valoran positivamente el branding transmitido por la marca UNAAT. Este resultado refleja un buen nivel de aceptación hacia el branding de la universidad, lo cual se atribuye, en gran medida, a las estrategias de branding empleadas por la universidad tienen un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los estudiantes de secundaria, contribuyendo a su posicionamiento favorable en el mercado educativo. De manera semejante, Muñoz (2022) encontró que el 48.3% de los encuestados se

encuentra en un nivel regular de branding, lo cual se debe a que los estudiantes perciben cierta conciencia de marca en la institución. Por lo tanto, este resultado coincide con lo establecido, ya que los estudiantes de una Institución de Educación Superior Privada de Lima reconocen la marca en su localidad. Esto se atribuye al desarrollo de estrategias de gestión de marca por parte de la institución, las cuales refuerzan la presencia y percepción de la calidad en la enseñanza. En el sector educativo, el branding ha ido ganando aplicación progresivamente, aunque el término pueda parecer reciente, en realidad no lo es, ya que abarca aspectos fundamentales como la identidad, el servicio, la satisfacción y la calidad. Estos elementos son clave para la construcción de perspectivas positivas y el posicionamiento de las instituciones educativas. También son congruentes con lo señalado por Retamosa (2018), quien señala que el branding en las universidades, según la bibliografía del marketing, pone énfasis en la valoración de la marca como un elemento primordial para el reconocimiento de las instituciones de educación superior. Este enfoque destaca la importancia de cumplir con el rango de expectativas de los usuarios y de garantizar la percepción de los elementos esenciales que conforman la marca. Se recomienda potenciar la identidad de marca, optimizar el uso de plataformas digitales y generar experiencias más interactivas para conectar de manera efectiva con los futuros postulantes. Además, es crucial reforzar la comunicación de los atributos diferenciadores de la universidad, promoviendo su propuesta de valor y su impacto en la formación académica y profesional de los estudiantes.

Los hallazgos del estudio revelan que los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de las instituciones educativas de Tarma otorgan una apreciación del 34,5% al reconocimiento del posicionamiento de la marca UNAAT, calificándolo como regular. Este nivel medio de la variable de posicionamiento se debe a las estrategias de posicionamiento de la universidad requieren ajustes que permitan mejorar el reconocimiento de la marca, con el propósito de lograr que la percepción de la marca sea más positiva y diferenciada. Por otro lado, estos resultados difieren de lo encontrado por Fernández et al (2020), quienes encontraron que el 54% de los colaboradores percibe un alto nivel de posicionamiento en una escuela profesional de una universidad de Puno. Este resultado contradice otros hallazgos, ya que los colaboradores identifican favorablemente el posicionamiento de dicha escuela profesional, confirmando que los públicos de interés tienen una buena percepción de

la misma. En las organizaciones públicas, particularmente en las universidades, el posicionamiento de la marca institucional es fundamental, ya que influye en la toma de decisiones y fortalece tanto la identificación como el compromiso de los colaboradores. En línea con estos planteamientos, Schiffman y Lazar (2010) sostienen que el posicionamiento contrasta el reconocimiento y comunicación percibida por el consumidor, ya que la imagen de marca se configura en su mente a partir de elementos diferenciadores. En este sentido, el beneficio distintivo que ofrece una marca determina su relevancia en un mercado competitivo, impactando directamente en la percepción y en la satisfacción del consumidor. Por ello, una estrategia de posicionamiento bien definida permite generar valor y fidelización, consolidando la identidad de la marca en su público objetivo. Se recomienda optimizar las estrategias de posicionamiento de la marca universitaria mediante la implementación de experiencias interactivas que fomenten una mayor identificación con los valores y la oferta académica de la institución, debido a que las experiencias fortalecen el vínculo entre la universidad y los estudiantes.

Respecto al objetivo general de determinar la relación existente entre branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024; a través del estudio estadístico y descriptivo se evidencia un coeficiente de Rho Spearman positivo y alto ($Rho = 0,884$), indicando una correlación positiva y alta en relación con las variables. Esto se debe a que tanto el branding de la universidad como su posicionamiento están fuertemente vinculados, lo que sugiere que las estrategias de branding desempeñan un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento del posicionamiento de la marca universitaria en la mente de los estudiantes. Estos hallazgos guardan similitud con el estudio de De la Cruz (2022), quien determinó como el branding mantiene una relación positiva con el posicionamiento de marca en una empresa de Huancayo, por medio de los datos obtenidos, se identificó un coeficiente de Rho Spearman positivo y alto ($Rho = 0,913$). En consecuencia, el hallazgo concuerda con los resultados anteriores, puesto que la aplicación de estrategias de branding tiene un impacto directo en el buen posicionamiento, esto no solo incrementa la percepción de valor de la marca, sino que también fomenta la lealtad de los consumidores. El branding en las organizaciones fortalece el reconocimiento de la marca, ya que está estrechamente vinculado al concepto de posicionamiento, actuando como un componente fundamental de la

identidad organizacional. Desde una perspectiva teórica, estos resultados guardan similitud con lo señalado por Pacheco et al. (2017), quienes afirman como el branding constituye un análisis preciso, desarrollo, organización e implementación de tácticas direccionadas para la marca, con el propósito de implementarlas a través de medios definidos como ventajosos. Asimismo, estos hallazgos coinciden con lo propuesto por Kotler y Armstrong (2013), quienes sostienen que el posicionamiento de la marca se compone de conceptos sobre la colocación de un bien en comparación con otros similares, lo que, a su vez afecta el proceso de toma de decisiones al momento de adquirir un bien. Por lo tanto, conserva una distinción mediante el neuromarketing dirigido a al público. En este sentido, se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación institucional, poniendo énfasis en los atributos diferenciales de la universidad, lo que permitirá mejorar la percepción de la institución en la comunidad estudiantil, lo que, a su vez, facilitará la atracción de un mayor número de postulantes.

En relación con el primer objetivo específico, se contempló reconocer la relación existente entre producto - servicio y posicionamiento de marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, mediante la interpretación de los datos obtenidos se identificó un coeficiente de Rho Spearman positivo y alto ($Rho = 0,751$), indicando la presencia de una correlación positivo y alto dentro de la dimensión y la variable, debido a que la calidad de los servicios de formación académica tiene un impacto directo en la forma en que los estudiantes de secundaria valoran positivamente la universidad y su marca, lo que, a su vez, refuerza su posicionamiento dentro del sector educativo. De manera semejante, Arce y Rodríguez (2021) encontraron como el producto – servicio se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca de una institución educativa de Huancayo, con un nivel de asociación de $X^2=80,170$. En consecuencia, este hallazgo concuerda con los resultados del estudio, puesto que los componentes relacionados con la infraestructura, atención brindada del personal y las áreas de atención inciden en el posicionamiento. Los servicios de formación de las universidades catalogan la percepción de marca en la mente de los futuros postulantes. Estos resultados son consistentes con lo señalado por Llopis (2011), quien destaca que el producto-servicio es esencial en el enfoque del branding, debido a que las instituciones ofertan con el interés de generar interacción con el cliente, por tanto, la aplicabilidad de la estrategia considera la incidencia en una reflexión acerca de sus atributos en la comunicación de marca. En este sentido, se

recomienda continuar optimizando la oferta académica, la infraestructura y los servicios complementarios, con el fin de consolidar una imagen institucional sólida y atractiva para los futuros postulantes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se contempló reconocer la relación existente entre identidad visual y posicionamiento de marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024. A través de los resultados, se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman positivo y alto ($Rho = 0,715$), indicando la presencia de una correlación positiva y alta, puesto que los materiales visuales utilizados por la universidad, tales como el logotipo, los colores institucionales y otros elementos gráficos, tienen una influencia considerable en la manera en que los estudiantes perciben y posicionan la marca universitaria. Por otro lado, Peña (2022) identificó que la percepción de la imagen institucional presenta una relación débil con el posicionamiento de una institución de educación superior de Lima, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.356, lo que refleja una correlación muy baja. En consecuencia, este hallazgo se opone a los descubrimientos del estudio, puesto que el entendimiento sobre el diseño visual de la marca no aporta al posicionamiento de la entidad. La identidad visual en las universidades contrasta el reconocimiento de la marca en los estudiantes. Tales hallazgos coinciden con lo señalado por Barriga (2016), quien sostiene que la identidad visual simboliza un conjunto de elementos visuales, igualmente llamados esquemas innovadores dinámicos, fundamentados en mecanismos de transformación de información relacionados con la marca, con la finalidad de fomentar su identificación. Se recomienda potenciar el diseño y la difusión de materiales publicitarios atractivos que refuercen la identidad y generen una conexión más efectiva con los futuros postulantes, contribuyendo así a su posicionamiento en el ámbito educativo.

En relación con el tercer objetivo específico, se planteó reconocer la relación existente entre identidad verbal y posicionamiento de marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024. A partir de los datos recogidos, se estableció un coeficiente de Rho Spearman positivo y alto ($Rho = 0,730$), indicando que hay una correlación positiva y alta entre la dimensión analizada y la variable, debido a que los estudiantes valoran de manera destacada la comunicación por mensajes y frases personalizadas en redes sociales. Esto sugiere que la forma en

que la universidad comunica su identidad verbal, a través de mensajes y expresiones consistentes, tiene un impacto significativo en la percepción que los estudiantes tienen de la marca, contribuyendo a un fortalecimiento del posicionamiento de la misma en el contexto educativo. De manera semejante, Meneses y Sumaran (2024) encontraron que la identidad verbal guarda una relación positiva con el posicionamiento de marca de una corporación de Chanchamayo, con coeficiente de Rho de Spearman equivalente a 0,541, el hallazgo obtenido indica una asociación positiva moderada. Por ende, este hallazgo coincide con los descubrimientos del estudio, dado que las creaciones intangibles que realiza la empresa han contribuido al desarrollo del branding en la empresa. La identidad verbal en las organizaciones desempeña un papel crucial en la competitividad de la marca, ya que define la manera en que se comunica con su audiencia y condiciona su percepción ante la demanda del mercado. Dichos hallazgos son similares a lo mencionado por Pol (2017), quien indica que la identidad verbal requiere un proceso de evaluación sonora, lo cual implica la creación de tácticas auditivas que refuercen la presencia de la marca e incidan en la propagación de la denominación empresarial. En este sentido, las cualidades verbales desempeñan un papel fundamental en la transmisión de la oferta de valor y la excelencia en la identidad de marca, permitiendo una mayor coherencia en la apreciación de la marca por parte del público meta. Por lo tanto, se recomienda potenciar las estrategias de identidad verbal, asegurando la coherencia del mensaje, el tono comunicacional adecuado y la utilización de plataformas idóneas para la transmisión de los valores institucionales. Esto permitirá fortalecer el posicionamiento de la universidad en la mente de los futuros postulantes y consolidar una imagen de marca sólida y diferenciada en el sector educativo.

Respecto a la hipótesis general de que existe relación significativa entre branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, a partir de los datos obtenidos en el componente estadístico del estudio, relacionados con el coeficiente Rho de Spearman, se verificó una Sig. (bilateral) es $p=0,000$ menor a $p<0,05$. Por lo tanto, se valida la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, indicando que la correlación es alta y significativa entre las variables. En consecuencia, el branding tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca UNAAT, lo que refuerza la importancia de seguir fortaleciendo y optimizando las estrategias de branding

institucional. De manera semejante, Agurto (2024) encontró que el branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca de una facultad en una universidad de Lima; con un nivel de significancia de 0.000 (< 0.05), lo que evidencia que la correlación es positiva y alta. Además, se destacó que los datos no presentan una distribución normal, lo que implica que los indicadores analizados son no paramétricos. En consecuencia, el hallazgo concuerda con los resultados, ya que un desarrollo sólido del branding mejorará el posicionamiento institucional. Dentro del ámbito de la educación superior, el branding desempeña un papel crucial dentro de la estrategia de dirección. Este influye directamente en la percepción del valor que los estudiantes asignan a la institución. Por ello, resulta fundamental comprender el posicionamiento de marca, ya que este determina el reconocimiento. Dichos hallazgos son semejantes a lo mencionado por Maza et al. (2020), quienes afirman que el branding representa las acciones tácticas implementadas por las marcas como parte de su percepción del público objetivo. Asimismo, los clientes investigan alternativas innovadoras que generen una conexión emocional, motivándolos a relacionarse con la marca. También, en concordancia se asemejan a lo indicado por Villarroel et al. (2017), quien señala que el posicionamiento de marca establece la ruta hacia la decisión que toman los clientes al seleccionar una marca ante las otras marcas, siendo lo más importante en dicho proceso la divulgación de la marca mediante recomendaciones enfocadas en experiencias satisfactorias por parte de los mismos clientes. Se recomienda que la universidad continúe potenciando sus estrategias de branding, particularmente en la creación de una identidad visual coherente y en la comunicación efectiva de sus valores a través de plataformas digitales y mensajes específicos dirigidos a los futuros postulantes, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el sector educativo.

En relación con la primera hipótesis específica de que existe relación significativa entre producto-servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, a través de los hallazgos obtenidos en el análisis de la investigación, en relación con el coeficiente Rho de Spearman, se verificó una Sig. (bilateral) es $p=0,000$ menor a $p<0,05$. En consecuencia, se valida la primera hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la universidad influye

directamente en su posicionamiento en la mente de los estudiantes. Esto evidencia que los factores relacionados con la oferta académica, la infraestructura y los servicios complementarios desempeñan un papel clave en la percepción y preferencia de la institución. De manera semejante Quiñonez (2020) evidenció que el producto – servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de una empresa comercial de Huancayo; presentando un grado de significancia menor a 0.05 siendo de 0.000, lo que evidencia que la correlación entre la variable y la dimensión es alta y significativa, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ende, el hallazgo coincide con los resultados, ya que el branding se asocia con la formulación de tácticas de posicionamiento. Dentro de las organizaciones, la dirección estratégica incluye el branding como una parte fundamental. Este influye directamente en la percepción del valor que los clientes atribuyen a la marca, por lo que resulta crucial entender el posicionamiento de marca. Estos hallazgos guardan semejanza con lo señalado por Jiménez (2015), quien indica que el producto-servicio constituye un componente esencial que simboliza a una organización, cuyo propósito es cubrir las exigencias del mercado; por lo tanto, los productos y servicios inciden en la percepción de la marca dentro del mercado. Se recomienda fortalecer las estrategias de mejora continua en la prestación de los servicios de formación académica, asegurando que estos respondan a las expectativas y necesidades del estudiante. De esta manera, se contribuirá a consolidar la imagen de la universidad y a reforzar su posicionamiento en el sector educativo.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se planteó que existe relación significativa entre identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024. A partir de los datos obtenidos en el análisis estadístico del estudio, y tomando como referencia al coeficiente de Rho de Spearman, se verificó una Sig. (bilateral) es $p=0,000$ menor a $p<0,05$. En consecuencia, se valida la segunda hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe una correlación alta y significativa entre la dimensión y la variable, debido a que los elementos gráficos, colores, logotipos y diseños utilizados por la universidad generan un impacto directo en la percepción y grabación de la marca por parte de los futuros postulantes, asimismo, la coherencia en el uso de estos elementos en diversos medios de comunicación contribuye a fortalecer la identidad de la universidad y diferenciarla dentro del sector educativo. De manera semejante

Gaibor y Vaca (2023), encontraron que la identidad visual se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en compañías de Ecuador, con una significancia $p=0,000$ menor a $p<0,05$. Por ende, el hallazgo coincide con los resultados, dado que la edificación de confianza y la interacción con el cliente ha constituido un factor crucial en la estrategia de posicionamiento. La identidad verbal en las universidades cobra relevancia debido a que forma parte de la presentación de la marca, a su vez el enganche que genere significara su rentabilidad dentro del mercado. Estos hallazgos se asemejan a lo planteado por Caldevilla (2009), quien afirma que la identidad visual comprende el estilo gráfico y la tipografía con un enfoque innovador. Asimismo, indica que la elaboración de esquemas y ejemplos de comunicación es esencial, resulta fundamental, puesto que la identidad visual influye en el ámbito gráfico de la entidad, por lo tanto, destaca la importancia de los elementos visuales como herramientas clave en la construcción de la imagen de marca y su impacto en la percepción del público. Se recomienda que la universidad continúe fortaleciendo su identidad visual mediante estrategias innovadoras de diseño y comunicación, garantizando que su imagen proyectada sea consistente en todos los canales y materiales promocionales. Esto permitirá mejorar el reconocimiento de la marca y consolidar su posicionamiento en el sector educativo.

En la tercera hipótesis específica se estableció que existe relación significativa entre identidad verbal y posicionamiento de marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024. A partir, de los datos obtenidos en la elaboración estadística del estudio, haciendo referencia con el coeficiente de Rho de Spearman, en el cual se contrastó una Sig. (bilateral) es $p=0,000$ menor a $p<0,05$. En consecuencia, se aprueba la tercera hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, indicando que la correlación es alta y significativa entre la dimensión y la variable. Dado que los mensajes institucionales, el lenguaje utilizado en la comunicación y la coherencia en los discursos impactan en la percepción de los estudiantes sobre la universidad, debido a que los estudiantes valoran el uso de mensajes personalizados en redes sociales y otros medios de comunicación, lo que fortalece su nivel de identificación con la marca. De forma similar, Arce y Rodríguez (2021) mencionan que la identidad verbal se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca en una institución educativa de Huancayo, con significancia $P\text{-valor}= 0,000 \leq \alpha (0.05)$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, el resultado coincide con los

hallazgos debido a la gestión de atención al cliente está asociado con la percepción del lema y nombre de la entidad. La identidad verbal como parte de la administración estratégica de una universidad establece el interés de compartir conocimientos sobre los atributos que dispone la institución a la sociedad. Estos hallazgos coinciden lo expuesto por Alceste et al. (1999), quienes indican que la identidad verbal genera importancia en la denominación institucional, debido a que conforma la dimensión central. Además, constituye un elemento de interacción y difusión de la marca, formando parte de la identificación de la entidad. Se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación institucional, asegurando que los mensajes transmitidos sean consistentes, alineados con los valores institucionales y adaptados a las expectativas del público objetivo que refuercen la identidad de la universidad, con el fin de generar un impacto positivo en la percepción de los estudiantes y consolidar su posicionamiento en el mercado educativo.

Los hallazgos obtenidos en la investigación, a través del análisis teórico, estadístico y científico, han demostrado una relación positiva y significativa entre las variables de branding y posicionamiento de marca. Este hallazgo proporciona una base sólida para entender cómo las estrategias de branding pueden influir directamente en la percepción y posicionamiento de las marcas en el mercado. Este aporte ofrece un marco conceptual valioso para futuras investigaciones en marketing estratégico y comunicación corporativa. La relación identificada entre branding y posicionamiento de marca resulta fundamental para las instituciones de educación superior, particularmente aquellas que buscan destacar en un entorno altamente competitivo. Este aporte permite a las universidades y centros educativos diseñar estrategias de branding que fortalezcan su reputación, incrementen su atractivo para estudiantes y mejoren su posicionamiento tanto a nivel local como internacional. Este estudio no solo contribuye al entendimiento de la conexión entre branding y posicionamiento de marca, sino que también fomenta el análisis integrado de estas variables en diferentes contextos. En el ámbito académico, se abre la posibilidad de nuevas líneas de investigación sobre cómo las instituciones pueden construir marcas sólidas y posicionarse eficazmente. En el ámbito empresarial, este aporte ofrece un marco de referencia para empresas que deseen alinear sus estrategias de branding con sus objetivos de mercado y posicionamiento.

Por consiguiente, es importante reconocer ciertas limitaciones en la investigación. La primera limitación es que la investigación se desarrolló en un entorno geográfico específico, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o países con dinámicas culturales y económicas diferentes. Por lo que, se sugiere realizar estudios comparativos en distintas regiones o países para validar la relación entre branding y posicionamiento de marca en contextos diversos y garantizar la aplicabilidad de los resultados a nivel global.

Una segunda limitación esta referida al tamaño de la muestra reducido, lo que podría limitar la capacidad de representar adecuadamente a la población objetivo, afectando la validez estadística de los hallazgos. En futuras investigaciones se sugiere ampliar el tamaño de la muestra en futuros estudios, incluyendo participantes de diferentes sectores y niveles educativos, para mejorar la representatividad y robustez de los resultados.

Una tercera limitación es que se trabajó con datos autoinformados por los participantes, lo que introduce el riesgo de sesgos como la deseabilidad social o respuestas subjetivas. Se sugiere para futuras investigaciones complementar los datos autoinformados con métodos adicionales, como análisis de métricas objetivas de branding y posicionamiento (por ejemplo, análisis de redes sociales, encuestas a consumidores o evaluaciones de mercado).

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre branding y el posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, esto quedó demostrado por una correlación positiva alta de $Rho = 0,884$, con significancia $p=0,000$ menor a $p<0,05$, con nivel de confianza de 95%.
2. Se identificó que existe una relación positiva y significativa entre el producto-servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, esto quedó demostrado por una correlación positiva alta de $Rho = 0,751$, con significancia $p=0,000$ menor a $p<0,05$, con nivel de confianza de 95%.
3. Se identificó una relación positiva y significativa entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, esto quedó demostrado por una correlación positiva alta de $Rho = 0,715$, con significancia $p=0,000$ menor a $p<0,05$, con nivel de confianza de 95%.
4. Se identificó una relación positiva y significativa entre relación la identidad verbal y el posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, esto quedó demostrado por una correlación positiva alta de $Rho = 0,730$, con significancia $p=0,000$ menor a $p<0,05$, con nivel de confianza de 95%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la alta dirección de la universidad diseñar e implementar programas estratégicos de branding que refuercen el posicionamiento de la universidad en la mente de los estudiantes de nivel secundario. Estos programas deben centrarse en generar un interés mayor en la institución, lo que contribuirá al aumento del número de postulantes. A su vez, este incremento en las postulaciones permitirá elevar la cantidad de ingresantes, consolidando la competitividad y la presencia de la universidad en el sector educativo.
2. Se recomienda a la oficina de admisión diseñar y aplicar estrategias publicitarias enfocadas en dar a conocer de manera efectiva las carreras profesionales y servicios complementarios que ofrece la universidad. Estas estrategias deben incluir el uso de medios tanto tradicionales como digitales, con el fin de captar el interés de los estudiantes de los últimos grados de educación secundaria. De esta manera, se incrementará la visibilidad de la universidad.
3. Se recomienda a la oficina de imagen institucional diseñar y desarrollar programas y materiales de identidad visual de alta calidad, que capten eficazmente la atención de la población estudiantil de nivel secundario. Estas acciones deben estar orientadas a fortalecer la imagen de la universidad y generar un mayor reconocimiento de la misma, con el objetivo de posicionar a la UNAAT como la primera opción para los postulantes, destacando sus valores y calidad académica.
4. Se recomienda a los creativos de la universidad formular y aplicar la identidad verbal mediante el desarrollo de mensajes que capten eficazmente la atención de los estudiantes de secundaria, utilizando un lenguaje adecuado y atractivo que facilite la grabación de los mismos. Además, dichos mensajes deben ser diseñados de manera que los estudiantes se sientan motivados a compartirlos con su entorno, amplificando así el impacto y alcance de la comunicación institucional.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas ponderosas*. Grupo Editorial Gestión 2000
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Ediciones Deusto
- Agurto, M. (2024). *Branding y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2022* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/22346>
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH
- Alcaide, J. C. y Díez M. (2019). *Customer Experience*. Alfaomega ESIC
- Alceste, M., Anzola, F. A., Castañeda, E., Cortéz, D., Sanabria, E. y Welcker, H. (1999). De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la interrupción del logotipo. *Temas de comunicación*, (9), 129-156. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/205>
- Allen, D.R. and Wilburn, M. (2002). *Linking customer and employee satisfaction to the bottom line*. American Society for Quality
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de la Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arce, A. y Rodríguez, A. A. (2021). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2442>
- Barriga, T. C. (2016). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Revista Tierra Nuestra*, 8(1), 133-142. <https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom

- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cardozo, S.V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Cepeda, S. D. (2014). Current scope on brand concept. A comparative study throughout history. *Entramado*, 10 (2), 128-142. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- Chancusig, R. A. (2024). *Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi* [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42762>
- Chanis, R., Núñez, M. y Batista-Palacio, N. (2022). Marketing y calidad en las empresas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(1), 124–138. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233750012/>
- De La Barrera, M., Tonahtuic, C., Mancilla, E. & López, N. (2018). *Vanguardias del Diseño: Concepciones y Lenguajes Contemporáneos*. Editorial Acuario
- De La Cruz, A. H. (2022). *El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3269>
- Delgado, L. (2016). Universidad e Investigación. *Revista Estomatol Herediana*, 26(2), 61-62. <https://doi.org/10.20453/reh.v26i2.2866>
- Donawa, Z. A. y Morales, E. C. (2018). Competitive forces which shape the management strategy at the MIPyME sector in Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 97-108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.191912>
- Echavarría, C. V. (2003). La escuela un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(2), 15-43. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77310205>

- Escobar, J. y Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 1(6), 27–36. <https://www.researchgate.net/publication/302438451>
- Fernández, R. F., Cutipa, A. M., Aragón, W. E., Mamani, R. N. y Puma, E. (2020). Internal branding and positioning in a Public University of Puno-Peru. *Revista Investigación y Negocios*, 13 (22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gaibor, M. R. y Vaca, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 390-403. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- Gamonal, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García, A., Cortés, G-, Arredondo, K. C. y Miranda, M. A. (2023). The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the conceptual design of new product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 415(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137801>
- Gavidia, L. P. (2022). *Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa* Editora Multicolor [tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217>
- Giraldo, W. y Otero, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179-192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Godás, L. (2006). El precio. *Offarm*, 25(4), 92-98. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-precio-13086781>
- Godás, L. (2006). El producto: tipos, atributos y diferenciación, *Offarm*, 25(5), 116-120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación: concepto y aplicaciones. *Offarm*, 26(4), 96-102. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Educación Universitaria*. (2017). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/36-de-jovenes-de-15-a-29-anos-de-edad-cuentan-con-educacion-superior-9978/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Encuesta Nacional de Egresados Universitarios y Universidades*. (2014). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-87-de-egresados-y-egresadas-de-universidades-trabajan-en-su-profesion-8540/>
- Jaramillo, S. A., Hurtado, C. D. y Ordóñez, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jiménez, A. M. y Camirra, H. (2015). New trends international marketing: branding approach and its relationship with the consumer. *Economía*, 40(40), 171-186. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8.ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación

- Lascano, R. J. (2014). *Desarrollo de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Packetitos en la ciudad de Ambato*. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. Repositorio institucional PUCESA. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/10097>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Editorial Bubok.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, (1), 42-52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545872005>
- Martin, M., Bermudez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Model for the management of trade brands: a theoretical approach based on the General System's Theory. *ESIC Market*, 49(159), 93-117. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.2e>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mendoza, L. E. y Méndez, K. S. (2022). *Branding Digital y Fidelización del Cliente en Tiempos de COVID-19 en la Caja Huancayo, Agencia San Ramón* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4335>
- Meneses, A. y Sumaran, M. (2024). *Branding y posicionamiento en la Corporación CALDFERN S.A.C. de la provincia de Chanchamayo – 2022* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/7642>
- Mesa-Sixto, A. y Pérez-Mijares, E. (2014). La Gestión Estratégica. Aspectos a considerar e integrar creativamente a su ejercicio. *Avances*, 16(3), 286-294. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637867045011>

- ESCALE – Ministerio de Educación. (2023). *Servicios educativos*.
<https://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiie>
- Ministerio de Educación (2024). *Ministerio Funciones*.
<https://www.minedu.gob.pe/p/ministerio-funciones.php>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I
- Morocho, R. R. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la Ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando en la provincia de Zamora Chinchipe* [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15870>
- Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77827>
- Nieto, D. J. (2022). *Branding emocional y el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L., 2022* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107741>
- Olivar, N. (2021). The positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Oña, J. L. (2021). *Gestión de branding para posicionar la marca de vino “El Último Inca” de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi* [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15554>
- Orozco, H. y Lamberto, J. (2021). Ethics in scientific research: considerations from the educational area. *Perspectivas. Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, 10(19), 11-21. <https://perspectivas.unermb.web.ve/index.php/Perspectivas/article/view/355>
- Pacheco, G., Murillo, H., y Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Editorial Mar abierto

- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. y Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Ediciones Grupo Compás
- Peña, A. (2022). *Branding y posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de Gastronomía, Piura, 2022* [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31875>
- Peña, S. (2017). *Análisis de Datos*. Fondo editorial Areandino
- Pierrend, S. D. R. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42(42), 205-218. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1436>
- Pol, A. (2017). Branding and personality of the visual Brand. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Portero, W., Tenecota, D. y Guerrero, C. (2019). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 31-43. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Quiñonez, J. C. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional UPEU. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3467>
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UCM. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/37867>
- Retamosa, M. (2018). *University branding capital de marca universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés* [tesis de doctorado, Universidad de Castilla La Mancha]. Repositorio institucional UCLM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=230535>

- Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill Interamericana.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Sánchez, H. y Reyes C. (2009). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Visión Universitaria
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación
- Sempértegui, M. J. (2021). *Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15934>
- Shariana, A. M. (2023). *Elaboración del plan estratégico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Sede Morona Santiago para el periodo 2024 – 2028* [tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/21944>
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (2.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2024). *Avances y estatus del Licenciamiento*. <https://www.sunedu.gob.pe/avances-licenciamiento/>
- Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. (2021, 21 de mayo). *Plan Estratégico Institucional 2019 – 2024*. UNAAT. <https://www.unaat.edu.pe/web/index.php/gest-adm>
- Urrutia, G. P. y Napán, A. C. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. La Caracola Editores

- Vera, J. y Díaz, R. (2012). What is a direct competitor? An empirical study to corroborate the perception of direct competition based on three factors. *Contaduría y Administración*, 57(1), 149-184. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39523160008>
- Vilcarromero, R. (2017). *La gestión en la producción* (2.^a ed.). Editorial Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/908>
- Villaruel, M. F., Carranza, W. D. y Cárdenas, M. P. (2017). Brand creation and its impact on the positioning of a product. *Revista Publicando*, 4 (12), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar: Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Editorial Brujas

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024

Autor (a): Rosalinda Melina Mallico Churampi

Asesor: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto - servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar qué relación existe entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma –2024</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar cuál es la relación que existe entre producto - servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p> <p>Identificar cuál es la relación que existe entre identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p> <p>Identificar cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el producto-servicio y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la identidad visual y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la identidad verbal y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024.</p>	<p>V1: Branding</p>	<p>D1: Producto-servicio</p> <p>D2: Identidad visual</p> <p>D3: Identidad verbal</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Métodos: Hipotético – Deductivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental transversal correlacional</p> <p>Población: 705 estudiantes de nivel secundario</p> <p>Muestra: Probabilística, conformada por 194 estudiantes</p> <p>Muestreo: probabilístico</p> <p>Unidad de análisis: estudiantes de secundaria</p> <p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Cuestionario de Branding</p> <p>Cuestionario de Posicionamiento de marca</p> <p>Ética en la investigación:</p> <p>Código de ética de investigación</p>
			<p>V2: Posicionamiento de marca</p>	<p>D1: Posicionamiento por atributos</p> <p>D2: Competencia</p> <p>D3: Comunicación</p>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Título: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024

Autor (a): Rosalinda Melina Malleco Churampi

Asesor: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
V1: Branding	Llopis (2011) Conjunto de principios de administración de la marca, en base al valor del reconocimiento, asimismo la gestión se establece mediante la reacción emocional. El beneficio emocional y presentación enfatiza la persuasión; sin embargo, maneja un enfoque direccionado en base al diseño estratégico.	Se comprende por branding que es la integración de estrategias sistemáticas que tienen como propósito comprender la dirección de la identidad de marca, conexión de la razón y emoción. Se mide con las dimensiones producto – servicio, identidad visual e identidad verbal.	Producto-servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos educativos ▪ Transmisión de confianza ▪ Identificación territorial de la UNAAT ▪ Comodidad de los ambientes de la UNAAT ▪ Satisfacción relacionada a la atención 	1 - 5	Cuestionario de branding	Ordinal
			Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recuerdo inmediato del logo de UNAAT ▪ Recuerdo inmediato de los colores de la UNAAT ▪ Reconocimiento de las ilustraciones de la UNAAT ▪ Valor agregado académico ▪ Imagen como atractivo 	6 - 10		
			Identidad verbal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo del nombre de la universidad ▪ Reconocimiento del lema de la UNAAT ▪ Nombre de la universidad transmite seguridad ▪ Tono de voz de la universidad transmite confianza ▪ Calidad del servicio de la UNAAT 	11-15		
Variable 2: Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2013) El posicionamiento de la marca está compuesto por ideas sobre la ubicación ante otros similares dentro de un sector, a su vez causa impacto en el proceso de decisión de la adquisición. Por tanto, la gestión de la competitividad será primordial para la atención y preferencia de marca.	Se comprende que posicionamiento de marca es el proceso estratégico que se realiza para establecer una percepción diferenciada de una marca frente a sus adversarios. Se mide con las dimensiones posicionamiento por atributos, competencia y comunicación	Posicionamiento por atributos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor único de competidor de la UNAAT ▪ Atributo más valorado de la UNAAT ▪ Fijación de la cultura universitaria ▪ Enseñanza transmitida al postulante 	16-20	Cuestionario de posicionamiento de marca	Ordinal
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación de la UNAAT ▪ Cubre las expectativas del postulante ▪ Características de la competencia ▪ Posición de la competencia ▪ Ventajas competitivas de la UNAAT 	21-25		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad de la UNAAT ▪ Marketing directo aplicado ▪ Motivación ▪ Fluida e interactiva 	26-30		

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

N° de encuesta	
Fecha	

1. Introducción:

Datos del encuestado:

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información para desarrollar el proyecto de tesis “Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma - 2024”, por lo que se agradece su colaboración para lograr los objetivos planteados. La información es confidencial y será utilizada solo con los fines de investigación académica. Precizando que al responder el presente cuestionario usted ha sido informado y su participación es totalmente voluntaria.

2. Datos del encuestado:

Completar según considere:

Género		Edad
Masculino		
Femenino		

3. Variable 1: Branding

La escala de valores de respuesta corresponde a:

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

Marque con un aspa (x) sólo una opción:

Variable 1: Branding						
Dimensión 1: Producto – servicio		Escala				
		5	4	3	2	1
1.	¿Considero que la UNAAT tiene variedad de carreras universitarias en las que podría estudiar?					
2.	¿La UNAAT me transmite confianza para continuar con mis estudios?					
3.	¿Puedo identificar fácilmente la ubicación de la UNAAT?					
4.	¿He participado en las visitas al campus universitario de la UNAAT?					

5.	¿La UNAAT cubre mis expectativas para continuar mis estudios post escolares?					
Dimensión 2: Identidad visual		Escala				
		5	4	3	2	1
6.	¿Puedo recordar rápidamente el logo de la UNAAT?					
7.	¿Puedo recordar rápidamente los colores de la UNAAT?					
8.	¿Las imágenes que la universidad usa en su publicidad me parecen interesantes y actuales?					
9.	¿Los materiales promocionales de la UNAAT (folletos, carteles y anuncios) me motivan a conocer más sobre ella?					
10.	¿La imagen que transmite la UNAAT me da la impresión de que se adapta a los nuevos tiempos y necesidades educativas?					
Dimensión 3: Identidad verbal		Escala				
		5	4	3	2	1
11.	¿Me parece atractivo el nombre de la universidad?					
12.	¿Conozco y puedo recordar el lema de la UNAAT?					
13.	¿El nombre de la universidad me transmite seguridad y transparencia para considerar postularme?					
14.	¿El tono de voz que utiliza la UNAAT en redes sociales y anuncios me genera confianza para estudiar ahí?					
15.	¿Considero que la UNAAT comunica de forma clara y directa los canales de atención para resolver consultas?					

4. Variable 2: Posicionamiento de marca

La escala de valores de respuesta corresponde a:

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

Marque con un aspa (x) sólo una opción:

Variable 2: Posicionamiento de marca						
Dimensión 1: Posicionamiento por atributos		Escala				
		5	4	3	2	1
1.	¿Estoy al tanto de los beneficios, becas y subsidios, que la UNAAT ofrece para apoyar a sus estudiantes?					
2.	¿Estoy informado sobre los convenios que tiene la UNAAT con otras instituciones para las carreras profesionales que ofrece?					

3.	¿Considero que el prestigio de la UNAAT influiría en mi decisión para elegir una carrera profesional?					
4.	¿Opino que la UNAAT promueve eventos culturales y recreativos que pueden ayudarme a desarrollarte tanto profesional como personalmente?					
5.	¿Considero que la UNAAT ofrece una enseñanza práctica y teórica que me motiva a postularme?					
Dimensión 2: Competencia		Escala				
		5	4	3	2	1
6.	¿Me interesaría postular a la UNAAT debido a que tiene características únicas que la diferencian de otras universidades?					
7.	¿Considero que la UNAAT podría cumplir con mis expectativas académicas y profesionales?					
8.	¿Me siento motivado a postular a la UNAAT debido a que destaca en servicios y calidad frente a otras universidades de la región?					
9.	¿Considero que la UNAAT tiene una reputación sólida comparada con otras universidades de la región?					
10.	¿Percibo que la UNAAT tiene ventajas competitivas en tecnología, infraestructura y calidad educativa en comparación con otras universidades?					
Dimensión 3: Comunicación		Escala				
		5	4	3	2	1
11.	¿La publicidad de la UNAAT me hace sentir que es una opción educativa confiable?					
12.	¿He participado en los eventos que realiza la UNAAT para el público en general?					
13.	¿Me siento motivado a postularme a la UNAAT debido a la calidad académica que se destaca en sus anuncios publicitarios?					
14.	¿He participado en las charlas de orientación vocacional y visitas al campus que organiza la UNAAT?					
15.	¿Estoy familiarizado con las plataformas interactivas (TikTok, Instagram o YouTube) que utiliza la UNAAT para brindar información?					

Gracias por su apoyo.

Anexo 04: Ficha técnica del instrumento

Ficha técnica del instrumento: Variable Branding

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
Autor:	Arce, Anghela – Rodríguez, Anthony
Año de edición:	2021
Adaptación:	Mallcco Churampi Rosalinda Melina
Dimensiones:	Explora las dimensiones: D1: Producto – servicio D2: Identidad visual D3: Identidad verbal
Ámbito de aplicación:	Instituciones educativas y estudiantes
Administración:	Individual y colectiva
Duración:	10 minutos (aproximadamente)
Objetivo:	Evaluar las variables branding y posicionamiento de la marca UNAAT
Validez:	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 6 expertos, esto indica que el cuestionario es válido en su contenido (claridad, relevancia y pertinencia) en todos sus reactivos.
Confiabilidad:	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 15 ítems distribuidos en tres dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Producto – servicio (5 ítems) D2: Identidad visual (5 ítems) D3: Identidad verbal (5 ítems)

Ficha técnica del instrumento: Variable Posicionamiento de marca

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir el branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
Autor:	Arce, Anghela – Rodríguez, Anthony
Año de edición:	2021
Adaptación:	Mallecco Churampi Rosalinda Melina
Dimensiones:	Explora las dimensiones: D1: Posicionamiento por atributos D2: Competencia D3: Comunicación
Ámbito de aplicación:	Instituciones educativas y estudiantes
Administración:	Individual y colectiva
Duración:	10 minutos (aproximadamente)
Objetivo:	Evaluar las variables branding y posicionamiento de la marca UNAAT
Validez:	Respecto a la validez del instrumento los datos de los 6 expertos, esto indica que el cuestionario es válido en su contenido (claridad, relevancia y pertinencia) en todos sus reactivos.
Confiabilidad:	Análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 15 ítems distribuidos en tres dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Posicionamiento por atributos (5 ítems) D2: Competencia (5 ítems) D3: Comunicación (5 ítems)

Anexo 05: Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Informante:** Wild Franz Cerrón León
1.2. **Grado académico del Informante :** Doctor en Educación
1.3. **Institución donde labora :** Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. **Título de la Investigación :** Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. **Tipo del Instrumento :** Cuestionario
1.6. **Autor del instrumento :** Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					90
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					90
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					90
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					90
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					90
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					90
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					90
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					90
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90

Opinión de aplicabilidad:

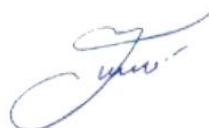
() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

.....
90

Tarma, 20 de setiembre de 2024



Dr. Wild Franz Cerrón León

Experto informante

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:** Verónica Zevallos Guadalupe
1.2. Grado académico del Informante : Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. Título de la Investigación : Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. Tipo del Instrumento : Cuestionario
1.6. Autor del instrumento : Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					82
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.				79	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.				77	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.				77	
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					83
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.				80	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					82

Opinión de aplicabilidad:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

80.5

Tarma, 21 de setiembre de 2024



Dra. Verónica Zevallos Guadalupe

Experto informante

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:** Rober Anibal Luciano Alipio
1.2. Grado académico del Informante : Doctor en Administración
1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
1.4. Título de la Investigación : Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. Tipo del Instrumento : Cuestionario
1.6. Autor del instrumento : Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					85%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					85%
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					85%
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					90%
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					90%
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					85%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					85%
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					90%
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					90%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					90%

Opinión de aplicabilidad:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

87.5

Tarma, 22 de setiembre de 2024


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

 Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
 Docente Principal

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Experto informante

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:** Carito Bethsabé Alvaro Baldeón
1.2. Grado académico del Informante : Magister en Liderazgo y Gestión Educativa
1.3. Institución donde labora : Institución Educativa San Ramón
1.4. Título de la Investigación : Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. Tipo del Instrumento : Cuestionario
1.6. Autor del instrumento : Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.				80	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					100
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				80	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.					100
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.				80	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.				80	
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					100
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.				80	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					100
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.				80	

Opinión de aplicabilidad:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(....) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

88

Tarma, 20 de setiembre de 2024



Mg. Carito Bethsabé Alvaro Baldeón

Experto informante

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:** Hugo Torpoco Quispe
1.2. Grado académico del Informante : Magister en Educación
1.3. Institución donde labora : Institución Educativa Horizonte
1.4. Título de la Investigación : Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. Tipo del Instrumento : Cuestionario
1.6. Autor del instrumento : Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.					100%
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80%	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				80%	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.				80%	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					100%
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					100%
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.				80%	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					100%
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.					100%
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.				80%	

Opinión de aplicabilidad:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

90

Tarma, 21 de setiembre de 2024



Mg. Hugo Torpoco Quispe
Experto informante

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

1. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:** Mario Antonio Erquinio Yupanqui
1.2. Grado académico del Informante : Licenciado en Educación Primaria
1.3. Institución donde labora : Institución Educativa Santa Teresa
1.4. Título de la Investigación : Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024
1.5. Tipo del Instrumento : Cuestionario
1.6. Autor del instrumento : Rosalinda Melina Mallcco Churampi

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.				80	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					100
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información.				80	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.					100
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					100
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable.				80	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.				80	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					100

Opinión de aplicabilidad:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

88

Tarma, 23 de setiembre de 2024


 Lic. Mario Antonio Erquinio Yupanqui
 DIRECTOR GENERAL

Lic. Mario Antonio Erquinio Yupanqui

Experto informante

Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto

A continuación, se presenta la confiabilidad del instrumento de medición articulado por las variables y las dimensiones correspondientes a cada variable de la siguiente forma:

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos de la variable branding

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 22

Prueba de confiabilidad de la variable branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	15

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Comparado el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la variable de branding consolida el 0,935 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna excelente.

Tabla 23

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión producto - servicio

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 24

Prueba de confiabilidad de la dimensión producto – servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

A través del total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión producto – servicio consolida el 0,894 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Tabla 25

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión identidad visual

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 26

Prueba de confiabilidad de la dimensión identidad visual

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Mediante el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión identidad visual consolida el 0,891 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Tabla 27

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión identidad verbal

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 28

Prueba de confiabilidad de la dimensión identidad verbal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

A través del total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión identidad verbal consolida el 0,813 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Tabla 29

Resumen de procesamiento de casos de la variable posicionamiento de marca

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 30

Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	15

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Comparado el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento de marca consolida el 0,961 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna excelente.

Tabla 31

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión posicionamiento por atributos

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 32

Prueba de confiabilidad de la dimensión posicionamiento por atributos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Comparado el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión posicionamiento por atributos consolida el 0,877 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Tabla 33

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión competencia

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 34

Prueba de confiabilidad de la dimensión competencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Comparado el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión competencia consolida el 0,906 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Tabla 35

Resumen de procesamiento de casos de la dimensión comunicación

		N	%
Casos	Válido	194	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	194	100,0

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Tabla 36

Prueba de confiabilidad de la dimensión comunicación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	5

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS V. 22

Comparado el total del número de casos la estadística del Alfa de Cronbach de la dimensión comunicación consolida el 0,915 por tanto el instrumento de investigación presento un nivel de confiabilidad de consistencia interna buena.

Anexo 07: Solicitud para aplicación de instrumento o declaración jurada de aplicación de instrumento

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR MI TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA HORIZONTE
MG. HUGO TORPOCO QUISPE

Yo, Rosalinda Melina Malleco Churampi, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 75939993, Código de Estudiante N°: 2018100018, Celular N°: 916386106, Correo Institucional: 75939993@unaat.edu.pe, bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, me presento ante Usted, con el debido respeto y expongo:

Que, teniendo la desarrollar la Tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según los estudiantes de nivel secundario de distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, acudo a su digno despacho a fin de solicitarle autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

✓ Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Usted, acceder a mi petición por ser justo, que espero alcanzar.

Tarma, 24 de setiembre de 2024

Atentamente,



Rosalinda Melina Malleco Churampi

DNI. N° 75939993

C.c./Arch.



SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR MI TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

**SEÑOR DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA TERESA
LIC. MARIO ERQUINIO YUPANQUI MG.**

Yo, Rosalinda Melina Malleco Churampi, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 75939993, Código de Estudiante N°: 2018100018, Celular N°: 916386106, Correo Institucional: 75939993@unaat.edu.pe, bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, me presento ante Usted, con el debido respeto y expongo:

Que, teniendo la desarrollar la Tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según los estudiantes de nivel secundario de distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, acudo a su digno despacho a fin de solicitarle autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

✓ Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Usted, acceder a mi petición por ser justo, que espero alcanzar.

Tarma, 30 de setiembre de 2024

Atentamente,



Rosalinda Melina Malleco Churampi

DNI. N° 75939993

C.c./Arch.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA "SAN RAMÓN"	
TARMA	
MESA DE PARTES	
Exp.:	1148
Hora:	12.11 p.m.
Fecha:	4. 10. 2024

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR MI TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑORA DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN RAMÓN
MG. CARITO ALVARO BALDEÓN

Yo, Rosalinda Melina Malleco Churampi, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 75939993, Código de Estudiante N°: 2018100018, Celular N°: 916386106, Correo Institucional: 75939993@unaat.edu.pe, bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, me presento ante Usted, con el debido respeto y expongo:

Que, teniendo la desarrollar la Tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según los estudiantes de nivel secundario de distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, acudo a su digno despacho a fin de solicitarle autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

✓ Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Usted, acceder a mi petición por ser justo, que espero alcanzar.

Tarma, 04 de octubre de 2024

Atentamente,



Rosalinda Melina Malleco Churampi

DNI. N° 75939993

C.c./Arch.

1

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos



El mejor colegio de la Región
Colegio "NUEVO HORIZONTE"
AV Milagro Norte 148-Tarma



CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Tarma, 27 de setiembre de 2024

SEÑORITA ROSALINDA MELINA MALLCCO CHURAMPI. Bachiller de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

De mi consideración:

A través de la presente carta, le comunico la aceptación para la realización del trabajo de investigación en el Colegio "Nuevo Horizonte" de la tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, por lo que declaro que los datos obtenidos y presentados en el informe de investigación son veraces.

Sin otro en particular, me despido cordialmente, no sin antes expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,

Mg. Hugo Torpoco Quispe
DIRECTOR
Director de la Institución

Cel. 968165059



INSTITUCIÓN EDUCATIVA
"SANTA TERESA"

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA.

Tarma, 02 de octubre de 2024

SEÑORITA ROSALINDA MELINA MALLCCO CHURAMPI. Bachiller de la
Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

De mi consideración:

A través de la presente carta, le comunico la aceptación para la realización del trabajo de investigación en la Institución Educativa "Santa Teresa" de la tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, por lo que declaro que los datos obtenidos y presentados en el informe de investigación son veraces.

Sin otro en particular, me despido cordialmente, no sin antes expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,

Lic. Mario Antonio Erquinio Yupanqui

Director de la Institución



I.E.I.
Santa
Teresa
Tarma
INSTITUCIÓN EDUCATIVA
"SANTA TERESA"
Av. Pacheco 142 – CEL. (064) 784848 – TARMA



INSTITUCIÓN EDUCATIVA EMBLEMÁTICA
"SAN RAMÓN"
C.M N° 0372524

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA.

Tarma, 07 de octubre de 2024

SEÑORITA ROSALINDA MELINA MALLCCO CHURAMPI. Bachiller de la Universidad
Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

De mi consideración:

A través de la presente carta, le comunico la aceptación para la realización del trabajo de investigación en la Institución Educativa Emblemática "San Ramon" de la tesis: Branding y posicionamiento de la marca UNAAT según estudiantes de nivel secundario del distrito de Tarma – 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, por lo que declaro que los datos obtenidos y presentados en el informe de investigación son veraces.

Sin otro en particular, me despido cordialmente, no sin antes expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,




Mg. Carito B. Alvaro Baldeón
DIRECTORA
C.M. 1021069337

Carito Bethsabé Alvaro Baldeón
Director de la Institución



ESTUDIO, DEPORTE, ARTE Y FE
AV. ODRÍA #626 - CEL. 954400712 - TARMA

Anexo 09: Base de datos

Sujeto	Género	Edad	Variable 1: Branding															Variable 2: Posicionamiento															V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	D3	
			Dimensión 1					Dimensión 2					Dimensión 3					Dimensión 1					Dimensión 2					Dimensión 3													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	36	12	12	12	37	12	13	12		
2	2	1	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	2	1	1	4	5	3	5	2	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	112	20	22	13	57	19	19	19	
3	2	1	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	4	4	5	1	2	4	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	106	20	16	16	54	16	18	20	
4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	93	13	14	16	50	16	17	17	
5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	3	4	3	1	3	3	3	56	7	6	8	35	10	12	13	
6	1	2	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	84	18	14	11	41	15	12	14	
7	2	2	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	87	15	14	12	46	13	14	19	
8	2	2	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	134	20	24	19	71	24	23	24	
9	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	98	17	18	17	46	13	15	18		
10	2	3	1	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	72	12	14	10	36	12	12	12	
11	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	50	6	6	14	24	6	8	10
12	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	4	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	51	6	13	10	22	7	7	8	
13	2	3	1	2	2	3	2	5	4	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	72	10	19	10	33	9	12	12	
14	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	99	15	17	15	52	16	18	18	
15	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	73	11	13	12	37	10	14	13	
16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	3	2	1	2	2	1	4	5	4	66	10	12	6	38	10	12	16	
17	1	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	79	15	15	14	35	12	11	12	
18	2	1	4	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	4	93	16	19	18	40	13	13	14	
19	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2	59	13	6	10	30	11	8	11	
20	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	147	25	25	25	72	23	24	25	
21	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	25	25	25	75	25	25	25	
22	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	82	13	15	12	42	13	15	14	
23	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	97	16	18	13	50	15	17	18	
24	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	16	16	14	45	15	15	15	
25	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	68	15	14	7	32	7	10	15	

53	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	129	19	22	25	63	22	20	21		
54	1	3	4	4	3	3	3	5	4	4	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	95	17	18	10	50	14	15	21	
55	2	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	3	5	1	5	4	3	5	3	4	4	5	4	118	17	21	20	60	22	18	20		
56	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	40	7	7	5	21	6	8	7			
57	1	2	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	21	22	12	69	20	24	25		
58	1	2	5	4	2	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	2	3	1	3	2	4	2	4	2	4	1	2	1	4	87	17	13	18	39	13	14	12		
59	2	2	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	129	19	21	24	65	20	21	24		
60	1	1	4	4	4	2	4	1	2	1	4	2	2	4	1	2	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	95	18	10	13	54	18	18	18		
61	1	1	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	101	19	23	18	41	15	12	14		
62	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	5	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	92	17	15	15	45	13	14	18		
63	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	5	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	94	17	15	15	47	13	16	18		
64	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	1	2	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	117	22	23	18	54	13	19	22		
65	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	99	18	15	11	55	15	19	21		
66	1	2	4	4	4	4	2	4	5	1	1	1	4	4	1	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	113	18	12	15	68	22	24	22
67	1	2	4	3	3	4	2	2	1	3	5	5	3	1	1	3	3	2	3	5	1	5	2	2	5	3	4	3	5	4	3	3	93	16	16	11	50	16	16	18		
68	1	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	84	17	16	10	41	12	15	14		
69	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	5	4	3	4	3	2	3	3	3	99	19	15	17	48	16	18	14		
70	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	1	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	97	18	20	12	47	14	15	18		
71	1	2	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	5	2	1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	111	17	15	15	64	20	23	21		
72	1	1	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	135	20	24	22	69	23	22	24		
73	2	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	130	21	25	16	68	22	22	24		
74	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	97	17	15	15	50	15	16	19		
75	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	117	24	21	10	62	18	20	24		
76	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	91	19	15	12	45	16	15	14		
77	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	91	19	15	12	45	16	15	14		
78	1	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	126	22	21	17	66	20	23	23		
79	2	3	3	4	3	5	2	3	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	57	17	12	8	20	7	6	7			

80	1	2	1	3	1	3	1	4	3	3	4	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	2	2	3	1	61	9	16	8	28	9	8	11
81	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103	18	16	14	55	17	18	20
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	10	10	12	30	10	10	10	
83	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	120	23	22	12	63	21	21	21	
84	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	102	17	16	18	51	15	17	19	
85	1	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	1	1	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	99	17	17	13	52	15	18	19	
86	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	86	14	14	11	47	14	15	18
87	2	2	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	112	21	17	14	60	16	25	19
88	1	1	5	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	2	4	1	4	3	2	1	2	3	3	2	4	2	4	3	3	2	5	88	17	16	12	43	12	14	17
89	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	108	20	19	15	54	18	16	20	
90	2	1	3	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	92	14	13	18	47	14	17	16	
91	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	136	25	22	16	73	23	25	25	
92	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	103	17	16	16	54	17	19	18	
93	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	12	10	9	19	9	5	5	
94	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	105	20	18	12	55	17	18	20	
95	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	136	24	23	17	72	24	24	24	
96	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	103	16	18	15	54	17	19	18	
97	1	3	5	5	3	4	4	3	3	2	2	2	5	2	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	104	21	12	14	57	19	18	20	
98	1	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	121	20	21	17	63	18	21	24	
99	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	1	1	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	3	5	2	2	3	107	22	23	12	50	16	19	15
100	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	3	3	4	4	2	1	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	92	17	18	12	45	15	14	16	
101	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	136	24	22	19	71	23	25	23	
102	2	1	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	1	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	93	17	14	15	47	17	14	16
103	2	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	125	21	23	19	62	20	20	22	
104	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	1	1	3	2	2	5	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	89	18	19	12	40	11	13	16	
105	1	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	113	21	17	19	56	18	18	20
106	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	63	13	11	12	27	9	8	10	

107	1	3	3	2	3	5	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	75	15	15	12	33	12	13	8			
108	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	2	1	2	3	5	4	3	84	5	10	15	54	22	15	17	
109	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	136	23	25	20	68	21	22	25		
110	1	2	1	2	1	2	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	47	8	11	8	20	7	8	5		
111	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	20	20	20	60	20	20	20		
112	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3	2	4	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	60	5	8	10	37	11	11	15
113	1	3	4	3	5	3	2	3	2	4	3	1	3	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	91	17	13	16	45	15	14	16	
114	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	4	3	2	43	5	5	5	28	6	9	13	
115	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	11	15	15	45	15	15	15	
116	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	5	4	3	59	6	10	12	31	6	9	16	
117	2	1	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	102	14	14	18	56	18	18	20		
118	1	2	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	82	18	24	11	29	11	10	8	
119	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	71	11	14	12	34	10	11	13	
120	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	94	15	16	13	50	16	17	17	
121	1	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	2	5	3	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	86	15	13	14	44	15	14	15	
122	1	4	2	3	5	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	1	55	12	9	5	29	10	11	8	
123	2	3	4	4	3	5	2	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	3	2	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	116	18	21	18	59	18	22	19	
124	1	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	1	3	3	5	4	2	5	5	2	5	4	4	5	4	2	4	5	2	117	22	21	16	58	21	20	17	
125	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	101	18	16	14	53	17	19	17	
126	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	59	10	12	9	28	10	8	10	
127	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	138	25	25	25	63	21	21	21		
128	1	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	106	19	17	17	53	18	17	18	
129	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	66	11	12	13	30	10	11	9	
130	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	108	17	19	17	55	15	19	21	
131	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	84	16	15	12	41	13	13	15		
132	1	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	4	3	3	1	2	3	2	1	4	4	5	5	3	5	4	90	17	14	10	49	13	14	22	
133	1	3	4	5	4	2	1	5	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	58	16	9	10	23	10	6	7	

134	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	35	5	5	5	20	7	7	6
135	1	3	1	5	3	4	1	5	5	4	4	4	5	1	1	4	4	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	106	14	22	15	55	15	19	21
136	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	110	19	22	17	52	16	19	17
137	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	110	19	22	17	52	16	19	17
138	1	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	3	4	3	1	52	12	6	6	28	6	7	15
139	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	93	16	16	12	49	17	15	17
140	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	1	2	1	2	62	9	13	11	29	8	12	9
141	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	131	23	22	19	67	21	22	24	
142	1	1	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2	1	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	87	19	13	14	41	12	13	16
143	1	2	1	3	3	3	1	4	4	3	3	2	3	1	1	3	2	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	86	11	16	10	49	15	16	18
144	2	2	4	5	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	92	18	16	14	44	14	14	16
145	1	2	5	5	2	4	3	5	1	1	3	3	2	1	1	3	3	5	4	1	1	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	5	97	19	13	10	55	15	20	20
146	1	1	4	4	2	4	4	5	3	3	3	5	5	2	1	4	4	5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	114	18	19	16	61	16	21	24
147	2	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	126	21	25	14	66	22	21	23
148	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	89	14	16	13	46	15	16	15
149	2	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	3	4	5	3	3	2	3	2	99	23	22	13	41	14	14	13
150	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	135	24	24	22	65	21	20	24
151	1	3	5	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	1	3	2	3	4	1	1	3	2	4	2	2	4	5	2	5	4	5	95	19	16	13	47	12	14	21
152	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	94	14	12	14	54	16	18	20
153	1	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	82	17	17	12	36	11	11	14
154	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	5	5	5	15	5	5	5
155	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	5	5	5	15	5	5	5
156	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	88	12	13	13	50	16	18	16
157	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	8	6	7	15	5	5	5
158	1	3	3	4	3	3	3	1	1	2	4	3	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	2	1	1	2	4	1	2	4	76	16	11	13	36	13	10	13
159	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	5	5	5	15	5	5	5
160	2	2	4	3	3	3	5	5	5	4	2	2	5	1	1	1	1	4	5	1	2	3	1	2	1	1	1	4	1	2	2	3	78	18	18	9	33	15	6	12

161	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	1	4	4	4	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	1	1	1	3	3	3	78	8	13	18	39	12	16	11
162	2	4	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	53	13	9	8	23	9	5	9
163	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	51	10	7	12	22	5	6	11
164	1	3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	7	11	10	15	5	5	5	
165	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	24	21	19	58	18	20	20	
166	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	1	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	85	15	15	9	46	12	16	18
167	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	4	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	5	2	2	2	3	4	4	3	4	78	16	10	11	41	11	12	18
168	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	139	25	24	19	71	23	23	25	
169	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	79	12	13	11	43	15	12	16
170	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	132	21	22	22	67	23	24	20	
171	1	2	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	123	21	21	18	63	18	20	25	
172	1	2	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	95	18	16	17	44	14	13	17
173	1	1	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	122	18	21	18	65	19	24	22	
174	2	3	3	2	4	5	3	2	3	2	4	2	4	1	2	4	4	3	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	4	90	17	13	15	45	16	13	16
175	1	1	3	3	2	4	3	1	2	4	4	3	5	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	76	15	14	11	36	11	12	13
176	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	65	13	12	7	33	10	12	11
177	1	3	2	4	5	5	3	2	4	3	5	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4	1	3	3	4	5	3	1	5	5	4	5	109	19	16	20	54	16	18	20
178	2	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3	121	20	18	23	60	19	19	22
179	1	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	113	18	20	21	54	16	18	20	
180	1	3	4	5	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	92	18	15	15	44	16	13	15
181	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	1	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	92	15	17	14	46	16	14	16
182	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	46	6	10	5	25	7	6	12
183	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	92	14	17	15	46	14	16	16
184	1	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	104	17	20	15	52	15	18	19
185	1	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	103	16	21	18	48	15	16	17
186	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	72	14	14	9	35	10	12	13
187	1	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	103	16	21	18	48	15	16	17

188	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	108	9	25	25	49	11	15	23
189	2	1	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	2	3	3	3	4	4	4	71	12	13	10	36	7	11	18		
190	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	85	13	14	15	43	12	14	17		
191	1	1	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	91	17	12	20	42	14	13	15			
192	2	1	2	2	3	2	3	4	3	1	2	2	2	4	1	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	65	12	12	12	29	9	8	12		
193	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	4	1	1	2	3	4	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	66	9	13	11	33	11	11	11		
194	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	1	5	1	1	3	2	3	4	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	84	16	16	12	40	14	10	16		

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Id	N Numérico	8	0	Identificación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	N Numérico	9	0	Género	{1, Masculino...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	N Numérico	8	0	Edad	{1, 15}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P1	N Numérico	7	0	¿Considero que la UNAAT tiene variedad de carreras universitarias en las que podría estudiar?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	N Numérico	8	0	¿La UNAAT me transmite confianza para continuar con mis estudios?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	N Numérico	8	0	¿Puedo identificar fácilmente la ubicación de la UNAAT?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	N Numérico	8	0	¿He participado en las visitas al campus universitario de la UNAAT??	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	N Numérico	8	0	¿La UNAAT cubre mis expectativas para continuar mis estudios post escolares?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	N Numérico	8	0	¿Puedo recordar rápidamente el logo de la UNAAT?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	N Numérico	8	0	¿Puedo recordar rápidamente los colores de la UNAAT?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	N Numérico	8	0	¿Las imágenes que la universidad usa en su publicidad me parecen interesantes y actuales?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	N Numérico	8	0	¿Los materiales promocionales de la UNAAT (folletos, carteles y anuncios) me motiva a conoc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	N Numérico	8	0	¿La imagen que transmite la UNAAT me da la impresión de que se adapta a los nuevos tiempo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11	N Numérico	8	0	¿Me parece atractivo el nombre de la universidad?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12	N Numérico	8	0	¿Puedo recordar rápidamente el lema de la UNAAT?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13	N Numérico	8	0	¿El nombre de la universidad me transmite seguridad y transparencia para considerar postular...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14	N Numérico	8	0	¿El tono de voz que utiliza la UNAAT en redes sociales y anuncios me genera confianza para e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15	N Numérico	8	0	¿Considero que la UNAAT comunica de forma clara y directa los canales de atención para reso...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16	N Numérico	8	0	¿Conozco los beneficios, como becas y subsidios, que la UNAAT ofrece para apoyar a sus est...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17	N Numérico	8	0	¿Conozco los convenios que tiene la UNAAT con otras instituciones para las carreras profesio...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18	N Numérico	8	0	¿Considero que el prestigio de la UNAAT influiría en mi decisión para elegir una carrera profesio...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19	N Numérico	8	0	¿Considero que la UNAAT promueve eventos culturales y recreativos que pueden ayudarme a d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20	N Numérico	8	0	¿Creo que la UNAAT ofrece una enseñanza práctica y teórica que me motiva a postularme?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P21	N Numérico	8	0	¿Me interesaría postular a la UNAAT debido a que tiene características únicas que la diferencia...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P22	N Numérico	8	0	¿Cree que la UNAAT podría cumplir con mis expectativas con fines profesionales?	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



	Id	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	VAR00001	V1	D1	D2	D3	V2	DP1	DP2	DP3	VI	DI
1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3		36	12	12	12	37	12	13	12	2	
2	2	2	1	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	2	1	1	4	5	3	5	2	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5		112	20	22	13	57	19	19	19	4	
3	3	2	1	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	2	2	3	4	4	5	1	2	4	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4		106	20	16	16	54	16	18	20	4	
4	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3		93	13	14	16	50	16	17	17	4	
5	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	3	4	3	1	3	3	3		56	7	6	8	35	10	12	13	2	
6	6	1	2	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3		84	18	14	11	41	15	12	14	3	
7	7	2	2	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4		87	15	14	12	46	13	14	19	3		
8	8	2	2	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5		134	20	24	19	71	24	23	24	5	
9	9	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4		98	17	18	17	46	13	15	18	4	
10	10	2	3	1	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2		72	12	14	10	36	12	12	12	3	
11	11	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1		50	6	6	14	24	6	8	10	2	
12	12	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	4	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2		51	6	13	10	22	7	7	8	2	
13	13	2	3	1	2	2	3	2	5	4	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2		72	10	19	10	33	9	12	12	3	
14	14	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4		99	15	17	15	52	16	18	18	4
15	15	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2		73	11	13	12	37	10	14	13	3	
16	16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	3	2	1	2	2	1	4	5	4		66	10	12	6	38	10	12	16	3	
17	17	1	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2		79	15	15	14	35	12	11	12	3	
18	18	2	1	4	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	4		93	16	19	18	40	13	13	14	4	
19	19	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2		59	13	6	10	30	11	8	11	3	
20	20	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		147	25	25	25	72	23	24	25	5	
21	21	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		150	25	25	25	75	25	25	25	5	
22	22	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4		82	13	15	12	42	13	15	14	3	
23	23	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4		97	16	18	13	50	15	17	18	4	

Anexo 10: Panel fotográfico



