

“Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023”

*por Alfaro Morante, Karla Irene
Ray Herman Guzmán Aguilar,*



Fecha de entrega: 19-sep-2023 08:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2171120268

Nombre del archivo: ALFARO_GUZH_N_TESI_FINAL_2.docx (1.06M)

Total de palabras: 13497

Total de caracteres: 74097

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el
mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Alfaro Morante, Karla Irene

Br. Guzmán Aguilar, Ray Herman

Asesora:

Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO, PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/26

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario : Mg. Hugo Alpaca Salvador

Vocal : Mg. Luis Flores Rodríguez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal es

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Alfaro Morante Karla Irene



Br. Guzmán Aguilar Ray
Herman

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por ser los pilares más importantes y demostrarnos siempre su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir este sueño anhelado. A nuestras hijas, hermanas, familiares y amigos que gracias a su cariño y apoyo incondicional nos dieron la fuerza y motivación necesaria para poder continuar con este proyecto académico, a pesar de todas las adversidades que se han venido presentando en los últimos tiempos, estamos seguros de que lograremos todo lo que nos propongamos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de antemano a nuestro creador por protegernos durante todo el camino y darnos las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, gracias a su cuidado y proyección.

También agradecemos a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en nosotros

Un agradecimiento muy especial a la Universidad y a nuestra asesora Dr. Margot Isabel Herbias Figueroa, por sus muy importantes retroalimentaciones y enseñanzas, las cuales nos permitieron culminar con esta tesis, que estamos seguros será de mucho aporte a la comunidad universitaria.

RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo general determinar la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, para lo cual utilizó el diseño correlacional, la Muestra (n) de estudio estuvo constituida por 253 clientes de Corporación Camur SAC, año 2023, para la recolección de la información se utilizaron dos cuestionarios, de 15 ítems cada uno, los cuales fueron validados a nivel de experto y con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, los datos fueron procesados a nivel matemático en Ms Excel y a nivel estadístico en el SPSS v.26, posterior al análisis de la información, se pudo concluir que se determinó la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, el cual fue catalogado como "positiva muy fuerte", con un índice de 0.990.

Palabras clave: branding corporativo, posicionamiento, mercado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN _____	3
DEDICATORIA _____	4
AGRADECIMIENTO _____	5
RESUMEN _____	6
ABSTRACT _____	10
ÍNDICE DE CONTENIDOS _____	7
ÍNDICE DE TABLAS _____	10
ÍNDICE DE FIGURAS _____	12
I. INTRODUCCIÓN _____	13
1.1. Formulación del problema _____	13
1.1.1. Realidad problemática _____	13
1.1.2. Enunciado del problema _____	15
1.2. Justificación _____	16
1.2.1. Teórica _____	16
1.2.2. Práctica _____	16
1.2.3. Metodológica _____	16
1.2.4. Social _____	17
1.3. Objetivos _____	17
1.3.1. Objetivo general _____	17
1.3.2. Objetivos específicos _____	18
II. MARCO DE REFERENCIA _____	19
2.1. Antecedentes _____	19
2.1.1. A nivel internacional _____	19
2.1.2. A nivel nacional _____	20
2.1.3. A nivel local _____	21
2.2. Marco teórico _____	23
2.2.1. Branding corporativo _____	23
2.2.1.1. Teorías del branding corporativo _____	25
2.2.1.2. Las etapas de la marca _____	25
2.2.1.3. Importancia del branding _____	26
2.2.1.4. Dimensiones de branding _____	27
2.2.1.5. Elementos que influyen en tu imagen corporativa _____	28

	8
2.2.2. Posicionamiento _____	29
2.2.2.1. Teorías del posicionamiento	31
2.2.2.2. Que necesita una empresa para definir su posicionamiento	32
2.2.2.3. Principales características del posicionamiento de marca	33
2.2.2.4. Una estrategia de marketing y comunicación de alto impacto	34
2.2.2.5. Riesgos de un posicionamiento de marca deficiente	35
2.2.2.6. Dimensiones del posicionamiento	36
2.3. Marco conceptual _____	38
2.4. Variables _____	40
2.4.1. Operacionalización de variables _____	40
III. MATERIAL Y MÉTODOS _____	41
3.1. Material _____	41
3.1.1. Población _____	41
3.1.1.1. Criterios de inclusión	41
3.1.1.2. Criterios de exclusión	41
3.1.2. Marco muestral _____	41
3.1.3. Unidad de análisis _____	41
3.1.4. Muestra _____	42
3.2. Métodos _____	42
3.2.1. Diseño de contrastación _____	42
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos _____	43
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos _____	43
3.2.4. Análisis de confiabilidad de los instrumentos _____	45
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____	46
4.1. Calificación del branding corporativo según sus dimensiones _____	48
4.2. Según el objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. _____	50
4.3. Según el objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. _____	50

4.4. Según el objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.	51
4.5. Según el objetivo específico 3: Determinar la relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.	51
4.6. Prueba de hipótesis	52
4.7. Prueba de normalidad	52
4.8. Hipótesis de investigación	53
4.9. Hipótesis Nula	53
4.10. Discusión de resultados	53
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61

ABSTRACT

The present investigation presented as a general objective to determine the relationship between corporate branding and the positioning in the market of the Camur Corporation, Trujillo 2023, for which the correlational design was obtained, the Sample (n) of the study consisted of 253 clients of Camur SAC Corporation, year 2023, for the collection of information, two questionnaires were used, of 15 items each, which were validated at the expert level and with the Cronbach's Alpha Coefficient, the data were processed at a mathematical level. in Ms Excel and at a statistical level in SPSS v.26, after the analysis of the information, it was possible to conclude that the existing relationship between corporate branding and market positioning of Corporación Camur, Trujillo 2023, which was cataloged as "very strong positive", with an index of 0.990.

Keywords: *corporate branding, positioning, market.*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables _____	40
Tabla 2. Alternativa y pesos _____	44
Tabla 3. Resultados Alfa de Cronbach cuestionario variable 1 _____	45
Tabla 4. Resultados Alfa de Cronbach cuestionario variable 2 _____	45
Tabla 6. Calificación presente del branding corporativo en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	48
Tabla 7. Calificación del posicionamiento según dimensiones de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	49
Tabla 11. Relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	50
Tabla 8. Relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. _____	50
Tabla 9. Relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. _____	51
Tabla 10. Relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	51
Tabla 11. Prueba de hipótesis _____	52
Tabla 12. Prueba de normalidad _____	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calificación presente del branding corporativo en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	48
Figura 2. Calificación presente en el posicionamiento de mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023 _____	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

El Grupo Digital Cover (2022), sostiene que actualmente en todo el mundo la competencia es dura entre empresas. Por lo tanto, las marcas deben utilizar diferentes medios para distinguirse y que los consumidores se interesen por ellas de manera sostenible. Como resultado, el posicionamiento es un factor muy importante en el enfoque estratégico de las empresas. Para llevar a cabo cualquier acción de marketing y estrategias de comunicación. Es imprescindible posicionar con éxito una marca, Amazon (2022) expresó que el posicionamiento de marca se refiere al valor único que una marca ofrece a su cliente. Esta es una estrategia de marketing que las marcas utilizan para establecer su identidad de marca mientras transmiten su propuesta de valor, por lo que un cliente prefiere su marca sobre otras. Además, el posicionamiento de marca se utiliza cuando una empresa quiere posicionarse de cierta manera con su audiencia para que los clientes creen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor.

En el mismo enfoque, Paul (2021), señaló que en la era de internet y en un contexto de globalización, cada vez es más difícil para una empresa destacar a través de sus productos o servicios. De hecho, el precio ya no es el único criterio para seleccionar clientes. Una buena imagen de marca le dará a su empresa una imagen positiva y fácilmente reconocible para sus prospectos, lo que inevitablemente influirá en su decisión de compra. Por lo tanto, hoy en día, muchas estructuras de todos los tamaños dependen en gran medida de su imagen para aumentar su reputación. El posicionamiento de marca es importante para que una empresa tenga una forma clara de compartir el valor que su marca aporta a los clientes. Esto se hace tanto internamente, a través de una declaración de posicionamiento de marca, como externamente, a través de diversas estrategias de marketing a las que se adjunta la declaración de posicionamiento de marca.

En nuestro país y en cada una de las regiones, según el Diario Gestión (2019), las pymes y empresas peruanas tienen un bajo nivel de diseño de marca corporativa (branding): solo el 15% de las pymes utilizan un óptimo diseño de marca de su negocio y poco más del 60% aún no comprenden el valor que poseen y pueden generar estas herramientas, las empresas que utilizan de manera correcta el branding sumado a las redes sociales o páginas web pueden lograr una expansión de mercado a muy bajos costos, sin la necesidad de tener gastos por publicidad, o anuncios físicos, ya que la mayoría de los clientes potenciales cuentan con un teléfono inteligente y puede pasar varias horas del día interactuando en estas redes sociales, o buscando algún artículo de su interés desde la comodidad de su hogar, debido a que el mercado en nuestro país va en incremento, lo que hace necesario e indispensable que una organización cuente con una marca establecida y posicionada, generando fidelización y grado de recordación en sus clientes, un branding correctamente planeado y ejecutado es capaz de lograr estos efectos positivos para una empresa.

Las empresas de la ciudad de Trujillo, no son esquivas a la problemática antes mencionada, ya que son muy pocas las que presentan un buen diseño de marca corporativa (branding), con el pasar de los años se han formado la idea equivocada de que toda la atención del público se realizará solamente con un buen nombre, dejando de lado el boom del branding sobre todo utilizando las redes sociales y el internet, más aún en tiempos de pandemia, donde la atención presencial se ha visto interrumpida por el aislamiento social obligatorio.

En el transcurso del año 2020, en la provincia de Trujillo, casi todo el sector económico fue afectado por la pandemia del Covid 19, sobre todo el sector de salud dental, ya que por ser el contagio masivo a través de la nariz y boca, este sector tuvo que cancelar su atención hasta que el MINSA apruebe los protocolos de bioseguridad para la reapertura de la atención, lo que generó la pérdida de clientes en este sector, sobre todo por el aislamiento social obligatorio y el pánico al contagio que presentaron las

personas, lo que dio por resultado el cierre o quiebre de estos negocios, y la caída en los niveles de posicionamiento de las mismas.

La escasa presencia física de clientes para las clínicas odontológicas, obligó a que las mismas se reinventen y empiecen a utilizar estrategias de branding corporativo para volver a recuperar estos clientes, para regresar la confianza de atenderse de manera presencial y para poder informarles que las clínicas siguen al pie de la letra los protocolos de bioseguridad establecidos, salvaguardando la seguridad tanto del personal médico como de los clientes.

La empresa en estudio implementó el branding corporativo para mejorar su posicionamiento de marca, como fue el diseño de su logotipo, colores corporativos, merchandising promocional y estrategias de branding visual, utilizando principalmente las redes sociales y medios digitales de comunicación, con el fin de hacer conocer sus servicios, el cual principalmente consta de servicios de odontología especializada y cirugía, su mercado objetivo son personas de todas las edades y de todos los segmentos económicos, ya que presenta precios accesibles y una diversa gamma de servicios, sus principales competidores son los profesionales médicos con consultorios privados y clínicas especializadas en materia dental, lo más valorado por los clientes de la empresa es el buen trato y servicio de calidad que brinda al momento de la atención, la intención principal de branding implementado en la empresa, es atraer y posicionar aún más el mercado existente en la ciudad de Trujillo, para posteriormente fidelizarlos e incrementar la participación en el mercado; por lo que, el propósito de la presente investigación, radica en conocer cuál es la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur – Trujillo para el año 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

El presente trabajo de investigación se justifica mediante las teorías que se emplea sobre el branding corporativo y posicionamiento en el mercado, tomando como base a la teoría de Branzai (2022), quien mencionó que el branding es más que una disciplina, también es la forma de cómo entender la gestión y la activación de la marca, de la competitividad de una empresa, por lo cual es necesario crear un significado de carácter relevante, por parte de la investigación, se estudiará si efectivamente el branding actual de la empresa guarda relación con su posicionamiento en el mercado; con los resultados se pretende contrastar la teoría existente, que servirán de aporte a la comunidad académica en general.

1.2.2. Práctica

El presente trabajo de investigación busca encontrar la relación existente entre el branding corporativo y su posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es necesario identificar las estrategias de branding corporativo más efectivas, dado que, en la industria de la salud altamente competitiva de hoy en día, tener una marca corporativa sólida y un posicionamiento en el mercado puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Una marca bien establecida puede ayudar a una empresa médica a diferenciarse de sus competidores, generar lealtad a la marca entre los clientes y, en última instancia, aumentar la participación de mercado. Una reputación positiva puede ayudar a atraer nuevos clientes, retener a los existentes y generar confianza con las partes interesadas. Por el contrario, una reputación negativa puede dañar los resultados de una empresa y erosionar la confianza del cliente.

1.2.3. Metodológica

Se aplicará la metodología científica con un enfoque cuantitativo, destacando métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que utiliza la investigación científica. El instrumento será

validado mediante la V. de Aiken, y la confiabilidad será determinada con el Alfa de Cronbach. para obtener resultados de manera valida y confiable, donde el análisis cuantitativo que es un enfoque metodológico, implicó la recopilación y el análisis de datos numéricos, siendo este un método útil para estudiar al branding corporativo y al posicionamiento, lo que permitió a los investigadores medir grado de relación entre las variables. Donde, los investigadores utilizaron encuestas y al análisis estadístico para medir las percepciones de los clientes sobre la marca y el posicionamiento de una empresa, así como su grado de asociación.

1.2.4. Social

Socialmente beneficiará a los propietarios y colaboradores de la empresa en estudio, ya que se establecerán indicadores de medición del branding corporativo implementado, destacando que la relación entre las variables contribuye a la sostenibilidad económica. Al estudiar estos aspectos, los investigadores comprendieron cómo el branding corporativo y posicionamiento afectan la accesibilidad, la asequibilidad y la calidad de los servicios de atención médica en sus clientes o clientes potenciales, al estudiar estos aspectos, los investigadores pueden comprender cómo las estrategias de marca y posicionamiento afectan las percepciones y actitudes de las partes interesadas, incluidos clientes, empleados, inversores y reguladores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.
- Determinar la relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.
- Determinar la relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Nyambura (2020), presentó la investigación titulada: "Estrategias de marca corporativa y desempeño de bancos comerciales en Kenia", publicada por la Universidad de Kenyatta, en la ciudad de Nairobi, tuvo como objetivo general establecer el efecto de las estrategias de marca corporativa en el desempeño de los bancos comerciales en Kenia, presentó una investigación descriptiva, como instrumento de colecta de datos utilizó al cuestionario, posterior al análisis de la información, concluyó que el estudio encontró que los clientes prefieren comprar/usar marcas de productos/servicios con los que están bien familiarizados. El estudio también estableció que el conocimiento de la marca es estadísticamente significativo para explicar el desempeño de bancos comerciales seleccionados en Kenia.

El estudio también estableció que el conocimiento de la marca se relacionaba positivamente con el desempeño de bancos comerciales seleccionados en Kenia. A partir de los resultados, el estudio concluye que el aumento de una unidad en el conocimiento de la marca da como resultado un aumento en el desempeño de los bancos comerciales seleccionados en Kenia. (p.76)

Esta investigación sirvió como aporte con sus resultados al apartado de discusión, dado que evidencia que el posicionamiento en el mercado aporta al desempeño de la empresa, incrementando la cartera de clientes y la predominancia en el mercado.

Fayvishenko (2018), presentó la investigación titulada: "Formación de estrategia de posicionamiento de marca", publicada por la Universidad Nacional de Comercio y Economía de Kiev, Ucrania, tuvo como objetivo general definir el término de posicionamiento, así como la creación e implementación de los

principios de éxito de las estrategias de posicionamiento de marca, discutiendo el proceso de creación de un esquema posicional, la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo, y de análisis documental, como instrumento de colecta de datos utilizó a la ficha de análisis documental, los resultados de la investigación de los principios de las estrategias exitosas para el desarrollo y posicionamiento de una marca llevaron a las siguientes conclusiones:

El posicionamiento de marca es un proceso de creación de su propia imagen, propiedades distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente de los consumidores con el fin de crear una imagen de marca sostenible y garantizar el apego de los consumidores a esta marca. (p.10)

Esta investigación sirvió como aporte con sus resultados al apartado de discusión, dado que evidencia que el posicionamiento en el mercado es todo un proceso de diseño de marca y enriquecimiento de la imagen corporativa.

2.1.2. A nivel nacional

Mego y Mundaca (2019), presentaron la investigación titulada: "Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L Chiclayo, 2018", publicada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Chiclayo, tuvieron como objetivo principal, proponer estrategias de Branding Corporativo para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Pronegocios S.R.L, la investigación fue de diseño descriptiva- correlacional y no experimental, con corte transversal, como técnica de colecta de datos utilizó a la encuesta, posterior al análisis de su información.

Concluyó que es necesario posicionar más a la empresa, ya que por la misma competencia que hoy en día existe en el sector financiero es necesario implementar nuevas estrategias, para mantener fidelizados a nuestros clientes. (p.10)

Esta investigación sirvió como aporte para la actualización del instrumento de colecta de datos y al procesamiento de la información, ya que utilizó el software de SPSS y la tabulación de Baremos, así

mismo con los resultados encontrados se procedió a elaborar la discusión.

Villegas (2018), presentó la investigación titulada: "Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018", publicada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general determinar que el Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, presentó una investigación de diseño descriptivo – correlacional, no experimental de corte transaccional, como instrumento de colecta de datos utilizó al cuestionario, posterior a la recolección y análisis de su información,

Concluyó que el Branding Corporativo se relaciona con el Posicionamiento, con un valor calculado para $p = 0,000$, con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de 0,878, corroborando así que el Branding Corporativo tiene una relación directamente proporcional con el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018. (P.12)

Esta investigación sirvió como aporte para la actualización del instrumento de colecta de datos y al procesamiento de la información, ya que utilizó el software de SPSS y la tabulación de Baremos, así mismo con los resultados encontrados se procedió a elaborar la discusión.

2.1.3. A nivel local

Alva y Chavez (2021), presentaron la investigación titulada: "Relación del branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de Seguros, Trujillo 2021", publicada por la Universidad Privada del norte en la ciudad de Trujillo, tuvieron como objetivo principal determinar la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguro, Trujillo 2021, presentaron una investigación de tipo descriptiva – correlacional, con un diseño no

experimental, para la colecta de datos utilizaron al instrumento cuestionario, posterior al análisis de la información.

Concluyeron que se logró determinar que la relación del Branding en el posicionamiento de la empresa, el cual es de grado positivo con nivel fuerte, obteniendo $r=0,823$, con significancia $p=0,000<0,05$, el cual fue calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa y significativa del Branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de seguros, Trujillo 2021. (p.9)

Esta investigación sirvió como aporte para la actualización del instrumento de colecta de datos y al procesamiento de la información, ya que utilizó el software de SPSS y la tabulación de Baremos, así mismo con los resultados encontrados se procedió a elaborar la discusión.

Rodriguez y Yupanqui (2021), presentaron la investigación titulada: "Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021", publicada por la Universidad Privada del norte en la ciudad de Trujillo, tuvieron como objetivo principal determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021. Presentaron un estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental, de corte transversal, como instrumento de colecta de datos utilizaron al cuestionario, posterior al análisis de su información.

Concluyeron que existe relación directa y positiva entre ambas variables (0,817) mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Siendo el nivel de significancia bilateral $p=0,000<0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa: Existe una influencia positiva y significativa de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021. (p.12)

Esta investigación sirvió como aporte para la actualización del instrumento de colecta de datos y al procesamiento de la información, ya que utilizó el software de SPSS y la tabulación de Baremos, así mismo con los resultados encontrados se procedió a elaborar la discusión.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Branding corporativo

Costea (2021), expresa, que el branding significa el diseño de una imagen de marca, se refiere a todos los pensamientos, sentimientos y sentimientos que el cliente tendrá hacia una marca o producto. Una marca en sí misma consiste en diseños, valores, conceptos y una selección de productos o servicios. Una estrategia de branding se basa en el branding. (p.1)

Vonnegut (2020), sostiene, que el diseño de la imagen de marca de una empresa es un hito porque ayuda a transmitir una identidad visual coherente: eslogan, diseño de un sitio web, logotipo, marca de producto, diseño gráfico, creación de un nombre, desde el cual el consumidor se guiará en sus elecciones. Y, sobre todo, transmite una promesa porque implica que la organización, producto o servicio tiene un potencial y particularidades únicas. (p.1)

Semji (2021), manifiesta, que el diseño de marca es la representación percibida de una persona de una marca, empresa o producto / servicio. Es un sentimiento o incluso un juicio que una persona tiene sobre una marca y que se basa en elementos tangibles o intangibles. Esto es lo que dice sobre una marca y no necesariamente lo que la marca le gustaría transmitir. Esencialmente centrado en la psicología, es importante para una empresa asegurarse de que no haya una brecha entre la identidad de marca transmitida por la empresa y la imagen de marca percibida por el público objetivo. (p.13)

Qualtrics (2023), indicó que el branding no es la representación que una empresa quiere darse a sí misma. Más bien, es cómo lo perciben los forasteros, como los consumidores, por ejemplo. Hoy en día, tener una buena imagen es esencial para cualquier empresa porque frente a dos productos similares, un consumidor elegirá el producto que tenga mayor notoriedad, el que causará la mejor impresión (calidad, precio, diseño) pero sobre todo el que haya liderado el mejor branding (publicidad y estrategia comercial). Además, una buena imagen de marca confiere muchas consecuencias positivas: 1) La valorización de productos y servicios, 2) El aumento de las ventas y, por lo tanto, de la facturación y 3) Aumento de la cuota de mercado. (p.13)

Paul (2021), afirma, que la marca es importante porque le permite permanecer continuamente en la mente de sus consumidores. De hecho, al ofrecer mensajes únicos y originales y un producto / servicio de calidad, atraerá más fácilmente a nuevos prospectos mientras retiene a sus antiguos clientes. Esto se llama pull marketing (los clientes acuden a ti).

Elise (2021), expresa, que la imagen corporativa, a veces denominada branding, es el resultado de la percepción de los consumidores de su negocio. Esta es una imagen percibida, y puede ser radicalmente diferente de la imagen que tiene de su empresa.

Tancred (2022), afirma, que el diseño de la marca es más que un logotipo que identifica a su empresa, producto o servicio. La marca es la forma en que sus clientes y prospectos ven su negocio. Es la imagen de marca de una empresa la que define si sus clientes tienen una buena o mala impresión de la misma. Por lo tanto, la marca tiene un impacto directo en los resultados de una empresa y su capacidad de crecimiento.

2.2.1.1. Teorías del branding corporativo

Branzai (2022), presentó a la teoría del caos, la cual menciona que un insignificante cambio en un pequeño entorno, es capaz de ocasionar una mayor destrucción en otra parte del universo, trasladando al branding corporativo, menciona que este es más que una disciplina, también se entiende como la forma de poder entender a la gestión y a la activación de una marca. También es posible referirlo como el prisma, desde donde se puede abordar a la competitividad de una empresa para poder crear un significado relevante en sus mercados principales.

2.2.1.2. Las etapas de la marca

Costea (2021), listó los elementos que componen la imagen de marca:

1. El nombre de la marca: debe elegirse cuidadosamente y ser memorable y único a los ojos de los consumidores o prospectos.
2. Diseño de marca: cada marca tiene una identidad visual. Una marca tiene un logotipo, un diseño característico de sus productos y activos de marca relevantes.
3. Atención al cliente: detrás de los productos, el papel del consumidor es esencial. Por lo tanto, la comunicación de la empresa con sus clientes debe ser óptima.
4. La historia: una marca debe ser capaz de construir su discurso sobre un storytelling de marketing potente con el fin de crear una interacción con la audiencia o despertar emoción en el cliente (objetivo del marketing emocional).
5. Productos: el producto ofrecido a la venta por la marca debe ser cualitativo y creativo.
6. La estrategia de comunicación y la estrategia de marketing de la empresa: ¿cómo destacará la marca su producto/servicio y se comunicará sobre él?

Estos elementos constituyen la identidad de marca.

2.2.1.3. Importancia del branding

Tancred (2022), indicó que el branding tiene 4 ventajas principales, que explican su importancia.

A. La marca contribuye a una buena primera impresión

Causar una gran primera impresión es clave. Con este fin, hay muchos puntos de contacto para establecer un fuerte vínculo entre su empresa y sus clientes. Desde la configuración de su sitio web hasta la forma en que se visten sus empleados, cada punto de contacto entre su negocio y sus prospectos juega un papel importante en la primera impresión que causa su marca.

B. La marca aumenta la conciencia

Probablemente puedas ver un dispositivo Apple, una pieza de joyería de Tiffany & Co o una lata de Coca-Cola desde lejos. Puede sonar simple, pero se necesita mucho para que su marca sea tan reconocible. No se trata solo del logotipo o eslogan. Su marca abarca tanto elementos visuales como asociaciones concretas (como velocidad, fiabilidad o calidad, por ejemplo). Si no haces el esfuerzo de mantener una marca consistente cada vez que un cliente interactúa con tu negocio, tendrás dificultades para desarrollar una que se destaque fácilmente.

C. La marca es un testimonio de su profesionalismo

Imagínese entrar en un restaurante donde cada camarero usa lo que quiere, o una tienda departamental donde nadie usa una insignia con su nombre. ¿Cómo sabría a quién contactar para obtener información y ser atendido? Expresado de esta manera, puede parecer

trivial. Sin embargo, una marca cuidadosa es crucial para demostrar que sabe cómo administrar su negocio.

D. La marca genera credibilidad

La imagen de marca es primordial para fortalecer la credibilidad de tu empresa y fidelizar a tus clientes. Si trabajas constantemente para mantener una imagen de marca estable, ya sea la frescura de tus productos o el acabado de tus envases, te ayudará a crear un fuerte vínculo con tus clientes. Cuanto más pueda cumplir su promesa con una imagen de marca sólida, más fácil será para ellos recordar su marca y lo que representa.

Después de todo, no es más que la expresión de la visión, estrategia, objetivos y declaraciones de su empresa. Las percepciones públicas se traducen en confianza del mercado, lo que a su vez garantiza ganancias y una mayor buena voluntad por parte de los prospectos. Cuando deciden realizar un pedido de cualquier producto o servicio, también compran lo que su marca representa. Por eso es tan importante diseñar tu marca para que transmita exactamente lo que quieres que simbolice.

2.2.1.4. Dimensiones de branding

Dimensión Producto

Según Enríquez (2020), el producto o servicio ofrecido por la empresa es un bien con capacidad de brindar satisfacción y saciedad en la demanda del cliente, los mismos que son ofertados en un mercado determinado.

Indicadores:

Capacidad de Compra

Satisfacción

Dimensión Diseño

Según Enríquez (2020), esta dimensión tiene que ver con la parte exterior del producto o servicio ofrecido, es la manera de como el cliente percibe lo ofrecido y refleja la importancia de la necesidad de adquisición.

Indicadores:

Características de Producto

Presentaciones en el Mercado

Dimensión Servicios

Según Enríquez (2020), estas son las actividades propias del objeto principal de la transacción del bien o servicio, está diseñada para brindar la satisfacción post venta al cliente.

Indicadores:

Beneficios Ofrecidos

Calidad Atención

Necesidad de compra

2.2.1.5. Elementos que influyen en tu imagen corporativa

Elise (2021), sostiene que resumir los elementos que tendrán alguna influencia en la imagen es imposible ya que son muy numerosos. Por otro lado, todo el mundo estará de acuerdo en que la implicación en proyectos socialmente responsables es, hoy en día, una palanca clave para actuar sobre la imagen corporativa. Sin ser los únicos elementos para influir en la imagen, los proyectos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) ocupan un lugar crucial en el juicio de los consumidores, cada día un poco más preocupados por el medio ambiente y el futuro del planeta. Tales proyectos permitirán mejorar la empresa y su imagen a través de sus compromisos, mientras trabaja por

un mundo mejor para todos. Tener consumidores descontentos o perder la confianza en el negocio podría tener consecuencias dramáticas, hasta e incluyendo boicots directos de sus productos y servicios. Por lo tanto, se comprenderá lo importante que es cuidar la imagen corporativa.

2.2.2. Posicionamiento

Codeur Inc (2021), afirma que posicionar su negocio se trata de identificar el segmento de mercado que puede conquistar. Esta orientación permite a sus clientes potenciales asociar su marca con atributos específicos, distinguiéndola así en el mercado. También es una herramienta interna que define los valores que quieres transmitir a tu target: ¿qué debe evocar el nombre / marca de tu empresa? ¿Por qué los consumidores te elegirán a ti en lugar de a otra persona? Para ello, este posicionamiento sirve como hilo conductor para la implementación de tus estrategias de marketing y comunicación. (p.1)

Dabi-Schwebel (2022), hace saber que el posicionamiento de marca es la expresión de la identidad de una empresa para distinguirla de sus competidores. Abarca su identidad, carácter, personalidad y atractivos. Es la imagen mental y psicológica en la que una empresa quiere anclarse en la mente de su cliente/consumidor. El posicionamiento forma parte de un universo de referencia en el que la diferenciación, la credibilidad, la especificidad y la sostenibilidad son complementarias. (p.12)

El Grupo Digital Cover (2022), indicó que también es llamado "posicionamiento de marca", el posicionamiento de una marca es el lugar que esta última y sus artículos o productos ocupan en el mercado. Este término también y, sobre todo, se refiere a la posición exacta que ocupa la marca en la mente de los compradores (consumidores) y en relación con la competencia. El posicionamiento de marca tiene como objetivo transmitir e instalar un mensaje claro

sobre la imagen de marca, en la mente de los clientes. Bien hecho, dicha marca ocupa un lugar único en la mente de los compradores, y esto, de una manera sostenible. (p.10)

Gráfico Inc (2022), manifiesta que el concepto de posicionamiento, en términos de marketing, se refiere al lugar que ocupa una determinada marca en la mente de los consumidores frente a la competencia. El buen posicionamiento de marca se logra a través de la implementación de estrategias constantes de marketing y comunicación para mostrar al consumidor los beneficios, atributos y valores diferenciales de la marca y sus productos. Una buena estrategia de posicionamiento incluye estudiar el mercado en el que debe posicionarse la marca (local, nacional, regional, internacional). Una vez identificado el mercado, se deben estudiar las preferencias del público objetivo; Para ello, es recomendable realizar estudios en segmentos, tomando como referencia factores como la edad, el sexo, las áreas de interés o los ingresos. Cuando se procesen estos datos, tendrás una idea bastante precisa de las expectativas de cada segmento de la población y sabrás cómo apuntar a cada uno de ellos con tu estrategia de marketing, con el fin de obtener un buen posicionamiento de marca. (p.1)

TCIC EU (2021), señala que el posicionamiento de una empresa en un mercado o segmento de mercado se mide frente al de estos competidores. Se establece sobre la base de varios criterios que se pueden agrupar en dos categorías. Por un lado, hay criterios objetivos que incluyen ciertos elementos tangibles como el precio, las características del producto, el volumen de negocios, etc. y por otro lado criterios subjetivos como la imagen. Así podemos distinguir diferentes tipos de posicionamiento:

- A. Posicionamiento comercial (fuerza de ventas)
- B. Posicionamiento estratégico (visión, proyectos, ambiciones)
- C. Posicionamiento tecnológico (innovaciones, herramientas digitales, métodos de trabajo)

- D. Posicionamiento financiero (gestión financiera, estrategia financiera)
- E. Posicionamiento de marketing

2.2.2.1. Teorías del posicionamiento

Pérez (2018), indicó que cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos a dos aspectos: 1) El lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores en relación con los competidores o, en otras palabras, cómo la empresa es percibida en el mercado por los consumidores. 2) El lugar que la empresa quiere ocupar en el mercado y cómo quiere ser percibida por los consumidores

Canhoto y Figueira (2018), exploraron cómo las empresas utilizan las redes sociales para posicionar sus marcas y conectarse con los consumidores. Argumentaron que las estrategias efectivas de posicionamiento en las redes sociales requieren que las empresas comprendan a su audiencia objetivo, identifiquen una identidad de marca única y comuniquen esta identidad a través de todos los canales de redes sociales.

Beverland y Kranz (2018), exploraron cómo las marcas de lujo se posicionan en la industria global de la belleza. Argumentaron que el posicionamiento efectivo de la marca en los mercados requiere que las empresas comprendan los valores culturales y sociales de su audiencia objetivo, identifiquen una identidad de marca única y comuniquen esta identidad a través de todos los canales de marketing.

Hanken School of Economics (2020), examinó la relación entre el posicionamiento de la marca y la innovación empresarial. Argumentó que el posicionamiento efectivo de

la marca puede impulsar la innovación al proporcionar a las empresas un claro sentido de propósito y dirección que inspira el pensamiento creativo y la resolución de problemas.

Yi-Chia Wu y Shih-Yun Hsu (2021), exploraron la relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del consumidor en el mercado. Argumentaron que el posicionamiento efectivo de la marca requiere que las empresas identifiquen una identidad de marca única que resuene con su audiencia objetivo, comuniquen esta identidad a través de todos los canales de marketing y monitoreen y adapten continuamente la estrategia de posicionamiento según los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.

Loureiro y Ferreira (2018), examinaron la literatura académica sobre el posicionamiento de la marca entre 2005 y 2015. Argumentaron que el posicionamiento efectivo de la marca requiere que las empresas comprendan a su audiencia objetivo, identifiquen una identidad de marca única y comuniquen esta identidad a través de todos los canales de marketing.

2.2.2.2. Que necesita una empresa para definir su posicionamiento

Pérez (2018), sostiene que, para definir su posicionamiento, es necesario haber determinado previamente un cierto número de elementos:

1. Identificar el(los) sector(es) afectado(s): el mercado en el que opera la empresa

Los límites entre los mercados no siempre son muy claros. De hecho, los jugadores que a primera vista operan en un mercado diferente, bien pueden ser percibidos por los consumidores como competidores reales de una empresa promedio. Recordemos aquí que

todo se trata de la percepción. Por lo tanto, es esencial, para definir su posicionamiento, pensar como lo haría un consumidor. Si, en su opinión, una empresa está compitiendo, es porque lo está.

2. Identificar a los competidores

Como seguimiento lógico del punto 1, es fundamental identificar y analizar en profundidad a los distintos actores que pueden desempeñar un papel como competidores para la propia empresa.

3. Identificar objetivos

¿Quiénes son los clientes? ¿A quién busca llegar primero la empresa? Conocer a sus clientes objetivo es extremadamente importante. Después de todo, es su percepción del mercado lo que está en el centro del pensamiento sobre el posicionamiento.

4. Definir la ventaja competitiva

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?
¿En qué ejes es concretamente capaz de diferenciarse de sus competidores? Definir tu ventaja competitiva a través de un diagnóstico estratégico es un paso fundamental antes de empezar a definir tu posicionamiento.

2.2.2.3. Principales características del posicionamiento de marca

Dabi-Schwebel (2022), indicó que cuando se trata de posicionamiento de marca, hay dos aspectos principales a considerar:

- A. El lugar de la empresa en la mente de los clientes en comparación con las empresas de la competencia. En otras palabras, cómo la empresa será vista por los consumidores en el mercado;

B. El lugar que la empresa planea tomar en el mercado y la forma en que quiere ser percibido por los clientes.

La primera característica del posicionamiento de marca está determinada por los consumidores. Es una especie de realidad del mercado.

Dabi-Schwebel (2022), también mencionó que la segunda característica del posicionamiento de marca, por otro lado, es definida por la empresa. Este es el posicionamiento que quiere tomar en el mercado. Sin embargo, el posicionamiento según una marca es hipotético. Este es un objetivo a alcanzar que, a veces, está lejos de la situación real del mercado. Sin embargo, si la empresa logra conciliar estas dos características, ha logrado imponer su posicionamiento a sus consumidores y prospectos. Para cualquier marca, el posicionamiento es una opción estratégica importante. De hecho, es definiendo su lugar que una organización puede guiar sus actividades y elecciones estratégicas. El posicionamiento permite hacer más coherentes las decisiones de una empresa en muchos puntos (productos, precios, canales de comunicación, medios de distribución, etc.).

2.2.2.4. Una estrategia de marketing y comunicación de alto impacto

El Grupo Digital Cover (2022), precisa que el posicionamiento de marca tiene como objetivo distinguir una marca de sus competidores al tiempo que la destaca frente a compradores potenciales. Asiste en el desarrollo de estrategias de innovación, marketing, marketing, ventas y comunicación. Permite conocer el significado que deben tomar las acciones y estrategias de una marca para que sus artículos o servicios destaquen. También es el resultado de un razonamiento que incorpora características objetivas

como el precio o la imagen de la marca en cuestión. El posicionamiento de marca es, por lo tanto, la base de las estrategias de marca, incluido el estudio de mercado, la segmentación y la orientación. Así, en el posicionamiento de marca, un conjunto de estrategias y componentes son utilizados por las empresas para distinguirse de sus competidores. Esto se hace teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de las marcas. Los compradores pagan no solo por productos o servicios, sino también por los atributos y beneficios que asocian con la marca. Los especialistas en marketing guían todas las estrategias de marketing, publicidad, comunicación, así como las estrategias internas de marca considerando el posicionamiento de la marca en cuestión. (p.10)

2.2.2.5. Riesgos de un posicionamiento de marca deficiente

Bpifrance Inc (2020), indicó que, en caso de mal posicionamiento o falta de posicionamiento, corre el riesgo a contrario:

- A. Ser invisible en su mercado (no para atraer o mantener la atención de su objetivo),
- B. sufrir una falta de comprensión de sus ofertas,
- C. no vender sus productos / servicios a las tarifas correctas,
- D. Ser mal o mal recomendado por sus clientes.

Todas estas consecuencias afectan al rendimiento de su empresa, ¡pero nunca es tarde para revisar y corregir su posicionamiento! No intente complacer a todos, es más probable que un posicionamiento se imponga a su audiencia, si es simple y se basa en un pequeño número de características funcionales o simbólicas.

Loureiro y Ferreira (2018), mencionaron que un posicionamiento de marca deficiente puede llevar a la falta

de diferenciación de la marca y, por lo tanto, a una menor demanda por parte de los consumidores.

Venkateswaran y Kumar (2019), indicaron que un posicionamiento de marca deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y, por lo tanto, a una disminución en los ingresos de la empresa.

Lee, Y., y Kim, J, (2020), afirmaron que un posicionamiento de marca deficiente puede hacer que una empresa pierda su ventaja competitiva y, por lo tanto, su posición en el mercado.

Zhang y Feng (2021), señalaron que un posicionamiento de marca deficiente puede llevar a una mala percepción de la marca por parte de los consumidores, lo que puede afectar negativamente la imagen de la empresa.

2.2.2.6. Dimensiones del posicionamiento

Enríquez (2020), mencionó a las siguientes dimensiones:

Dimensión: Diferenciación

Es el conjunto de estrategias que se convierten en ventaja competitiva a largo plazo, reconocidas también como los atributos del producto o servicio ofrecido.

Indicadores:

Comparación de Precio

Distribución de puntos de venta

Diferencia en Competencia

Dimensión: Cliente

En esta dimensión se estudia la percepción de los medios de difusión y de preferencia del cliente,

Indicadores:

Difusión de Información

Preferencia de Marca

Dimensión: Comunicación

Esta dimensión se encarga de estudiar la perspectiva promocional, donde el propósito de la empresa debe ser persuadir a sus clientes o potenciales consumidores el producto o servicio brindado.

Indicadores:

Motivación que influye en compra

Comunicación en la Empresa

2.3. Marco conceptual

- **Branding corporativo**

El branding es un elemento clave para la creación de valor para las empresas. Los consumidores a menudo están dispuestos a pagar un precio más alto por productos o servicios de una marca que perciben como de calidad y confianza. (Corentin, Gerard, 2022)
- **Producto**

En marketing se crea y se pone a disposición de los consumidores para satisfacer una necesidad identificada. Revela el posicionamiento estratégico de una marca, en términos de imagen, precio y clientela objetivo. (Journal Dunet, 2019)
- **Diseño**

El diseño en marketing cuenta historias, lleva mensajes más espontáneos y más efímeros. Evoluciona con el tiempo: forma parte de las tendencias o, por el contrario, las sacude. El diseño de marketing, como su nombre indica, persigue objetivos de marketing y de negocio: conversión de leads, aumento de las ventas, compromiso con el cliente. (Goetgheluck, Vanessa, 2020)
- **Servicios**

Es el producto predominantemente inmaterial, en forma de servicio o derecho de uso (lugares, equipos, redes), que no puede ser objeto de una transferencia de propiedad (que lo distingue de los bienes). Debemos distinguir el servicio como producto principal, de los servicios asociados a la oferta principal, ya sea que esta última sea un bien o un servicio. (Mercator, 2021)
- **Identidad corporativa**

La identidad corporativa (IC) se puede describir como la representación simbólica de la identidad corporativa de una organización. Se trata de un conjunto de elementos visuales, como el logotipo, los colores, las

tipografías y otros elementos gráficos, que se utilizan para transmitir la personalidad y los valores de la empresa de manera visual. La IC se materializa en un programa o manual de normas de uso, el cual establece las pautas y procedimientos para aplicar correctamente estos elementos visuales en todas las comunicaciones y materiales de la organización. (Villafañe, J., 1999)

- **Posicionamiento**

El posicionamiento de marca es un enfoque comercial que tiene como objetivo crear una imagen fuerte y positiva en la mente de los consumidores. Así es como una marca es percibida por el público y cómo se diferencia de otras marcas. Una marca puede posicionarse en base a características como calidad, precio, durabilidad, diseño, etc.

- **Diferenciación**

Es una estrategia de marketing que ocurre cuando una empresa, producto o servicio se destaca de la competencia al satisfacer una necesidad específica del cliente. (Bertrand, Giboin, 2022)

- **Cliente**

Comprador real o potencial de bienes, o servicios ofrecidos por una empresa. El cliente puede ser una persona física o una persona jurídica. El propósito de la comercialización de la solicitud es identificar expectativas del cliente para guiar la producción, Distribución y comunicación en consecuencia. (Bertrand, Giboin, 2022)

- **Comunicación**

La comunicación de marketing se refiere a todas las técnicas y medios para enviar un mensaje directo o indirecto a los consumidores. Una comunicación comercial puede seguir una estacionalidad como celebraciones de fin de año, San Valentín, rebajas, vuelta al cole, etc. (Marketing Connect, 2021)

2.4. Variables

2.4.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de medición
Branding corporativo	Actividad de diseñar o mejorar la identidad de una organización, con la intención de comunicar y fidelizar los atributos y beneficios de la marca. (Enríquez, Evelyn, 2020)	La variable se midió utilizando el cuestionario, en base a sus 3 dimensiones y sus 8 indicadores, se utilizará la escala de Lickert y la tabulación de Baremos.	Producto Diseño Servicios	Capacidad de compra Satisfacción Características del producto Presentación Beneficios Calidad de atención necesidad	Cuestionario	Ordinal (Likert)
Posicionamiento	Proceso por el cual la marca de una organización ocupa la preferencia del cliente en los productos o servicios ofrecidos, está en función del grado de comunicación y el alcance que tenga. (Enríquez, Evelyn, 2020)	La variable se midió utilizando el cuestionario, en base a sus 3 dimensiones y sus 7 indicadores, se utilizará la escala de Likert y la tabulación de Baremos.	Diferenciación Cliente Comunicación	Precio Puntos de venta Competencia Difusión de Información Preferencia de Marca Motivación que influye en compra Comunicación en la Empresa	Cuestionario	Ordinal (Likert)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2016), definieron a la población como la totalidad de sujetos a estudiar, esta población debe limitarse según los parámetros muestrales (criterios de inclusión y exclusión), por lo cual la población de estudio seleccionado fue de 735 personas entre las edades 18 a 60 años.

3.1.1.1. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión para la muestra de estudio fueron los siguientes:

Personas que visitaron la empresa en el periodo fiscal 2022.

Clientes que fueron atendidos en el periodo fiscal 2022.

Clientes con conocimiento de formulario de Google

Clientes registrados en la cartera de la empresa

3.1.1.2. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión para la muestra de estudio fueron los siguientes:

Personas que no visitaron la empresa.

Clientes potenciales no atendidos.

Clientes que desconocen el formulario de Google

Clientes no registrados en la cartera de la empresa

3.1.2. Marco muestral

Sanchez (2016), lo definió como el listado en cual contiene a las unidades que podrían ser seleccionadas para la muestra de estudio, por lo cual se tuvo como marco muestral a los Clientes de Corporación Camur.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada persona del público objetivo de la Corporación Camur.

3.1.4. Muestra

Para la presente investigación, se utilizó al muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. Entonces la muestra que se seleccionó, se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, el proceso de cálculo se muestra a continuación:

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

Donde:

Tamaño de la población (N)	735
Error Muestral (e)	5%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Valor para confianza (Z)	1.96

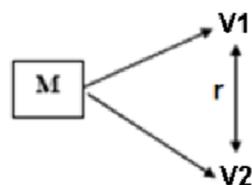
Muestra (n) = 253 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación utilizará de diseño correlacional, la misma que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.”

El diseño de la investigación se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

M: muestra de estudio

V1: Branding corporativo

r: relación

V2: Posicionamiento en el mercado

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Según la naturaleza de los indicadores de las variables de estudio, se utilizará la técnica de encuesta, con su instrumento cuestionario.

Para la recolección de datos, se utilizará como referencia a los cuestionarios de Enríquez (2020), el cual cuenta con la siguiente ficha:

Variable branding corporativo

Número de Ítems: 15

Número de dimensiones: 03

Variable posicionamiento en el mercado

Número de Ítems: 15

Número de dimensiones: 03

Para el procesamiento de la información de ambas variables se utilizará a la tabulación de Baremos.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El punto de partida para el procesamiento y el análisis de datos, se dio en la digitalización de los resultados obtenidos en la prueba piloto, aplicada a una parte de la muestra de estudio de la empresa, con estos datos se procedió a evaluar la confiabilidad de los instrumentos, para determinar la viabilidad de su aplicación.

Posterior a ello, se aplicó el cuestionario a la totalidad de la muestra del estudio, los resultados obtenidos fueron digitalizados utilizando la hoja de cálculo de Ms. Excel para crear la base de datos.

Con esta base de datos, se realizaron las tabulaciones de Baremos, donde se asignaron los límites correspondientes a cada una de las alternativas de respuesta, obteniendo así el valor para cada una de las dimensiones y variables de estudio.

Con los valores obtenidos, se realizó la prueba de normalidad en el software de SPSS, para determinar si los datos cuentan o no con una distribución normal, depende de ellos es que se determinó si se utilizará el Rho de Spearman o Pearson.

Para la presentación de resultados en el informe final, se utilizó la tabulación de datos de cantidades porcentuales, para ello se utilizó la base de datos en Ms. Excel con las frecuencias obtenidas de las encuestas, para ello se utilizaron fórmulas matemáticas que contempla este paquete informático.

Para la preparación de los datos utilizados en la valoración de las dimensiones, se utilizó la siguiente escala de tabulación.

Factores para puntuación de respuestas

Tabla 2

Alternativa y pesos

Alternativas	Pesos
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Una vez obtenidas las valoraciones de las dimensiones y el promedio de las variables, se procesaron en el software estadístico de SPSS, realizando pruebas estadísticas, de hipótesis y correlaciones, finalmente con estos resultados se elaboraron las conclusiones, las cuales fueron formuladas teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

3.2.4. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se procedió a utilizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que, según Wang et al. (2021) es una medida de confiabilidad utilizada en análisis estadísticos para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o escala de medición. Esta medida proporciona una estimación de la fiabilidad de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario o escala, donde se utilizaron los datos recolectados en el cuestionario.

Tabla 3

Resultados Alfa de Cronbach cuestionario variable 1

K:	El número de Ítems	15
S_{Si}²:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	29,443
S_T²:	La Varianza de la suma de los Ítems	417,934
α =	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.9959

Nota. *Elaborado por los autores.*

Tabla 4

Resultados Alfa de Cronbach cuestionario variable 2

K:	El número de Ítems	15
S_{Si}²:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	25,420
S_T²:	La Varianza de la suma de los Ítems	336,191
α =	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.9904

Nota. *Elaborado por los autores.*

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa en estudio, diseñó e implemento las siguientes estrategias de branding corporativo según las dimensiones teóricas:

Dimensión del producto:

- Desarrolló una línea de servicios odontológicos innovadores y de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de sus pacientes.
- Destacó las características de sus servicios, como tecnología moderna, y atención personalizada.

Dimensión del diseño:

- Se creó una identidad visual sólida y coherente que refleja en el diseño de los servicios ofertados, como son el logotipo, y el sitio web.
- Utilizó un diseño limpio y profesional en sus servicios e instalaciones, transmitiendo una imagen de confianza y modernidad.
- Incorporó elementos de diseño que refleja la naturaleza médica de la empresa, como gráficos relacionados con la salud e imágenes de profesionales médicos.

Dimensión de los servicios:

- Ofrece servicios odontológicos personalizados y adaptados a las necesidades individuales de los pacientes.
- Proporciona una experiencia de atención al cliente excepcional, desde la primera consulta hasta el seguimiento posterior al tratamiento.
- Implementó programas de educación y apoyo para los pacientes, brindando información clara y recursos adicionales para su bienestar.

En cuanto al posicionamiento actual de la empresa, se puede mencionar lo siguiente:

En un mundo donde la salud bucal y el bienestar son más importantes que nunca, Corporación Camur se viene posicionando como un socio confiable para ayudar a sus clientes a alcanzar una salud bucal plena. Con una trayectoria de excelencia

en el cuidado odontológico, la empresa ofrece una amplia gama de servicios médicos de calidad, respaldados por un equipo de profesionales altamente capacitados y apasionados.

Corporación Camur entiende que la salud bucal no se trata solo de tratar enfermedades, sino de prevenirlas y promover un estilo de vida saludable. Se viene esforzando por brindar una atención médica bucal holística y personalizada que aborda todas las dimensiones de tu bienestar oral. Su enfoque integral se basa en la creencia de que cada persona es única y merece una atención individualizada que se adapte a sus necesidades y metas específicas.

Actualmente la empresa cuenta con tecnología de vanguardia y los últimos avances odontológicos para garantizar diagnósticos precisos y tratamientos efectivos. Su equipo multidisciplinario de médicos especialistas trabaja en estrecha colaboración para brindar una atención integral y coordinada, asegurando que el cliente reciba una atención adecuada en el momento adecuado.

La Corporación Camur se esfuerza por establecer relaciones duraderas y de confianza con sus pacientes. Valora la comunicación abierta y transparente, y se asegura de que sus clientes comprendan completamente su condición médica y las opciones de tratamiento disponibles. Se involucra activamente en su propio cuidado, capacitándose con el conocimiento y las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas sobre tu salud.

La empresa mantiene un compromiso con la excelencia y la satisfacción del paciente, donde es evidente en cada aspecto de su trabajo. Desde el momento en que el paciente ingresa a sus instalaciones hasta el seguimiento posterior a su tratamiento, brinda una experiencia de atención excepcional. Se esfuerza por superar las expectativas y garantizar que el cliente se sienta valorado y respaldado en cada paso del camino.

4.1. Calificación del branding corporativo según sus dimensiones

Tabla 5

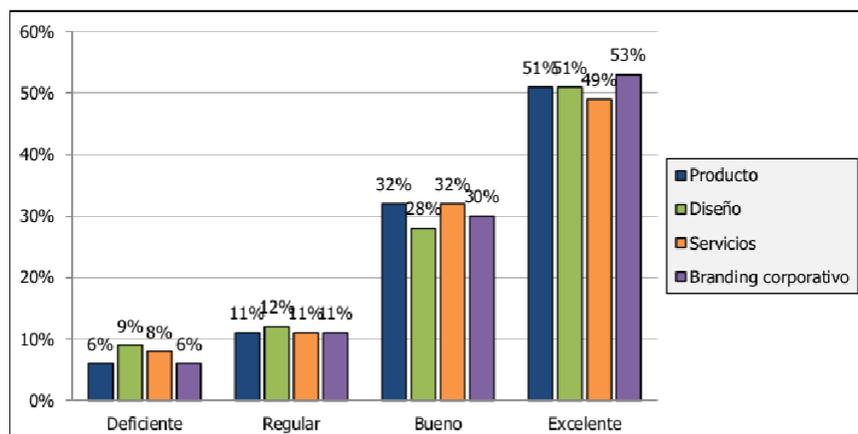
Calificación del branding corporativo según dimensiones de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Dimensiones	Deficiente	f	Regular	f	Bueno	f	Excelente	f
Producto	15	6%	28	11%	82	32%	128	51%
Diseño	22	9%	30	12%	72	28%	129	51%
Servicios	19	8%	28	11%	82	32%	124	49%
Branding corporativo	15	6%	28	11%	75	30%	135	53%

Nota. *Elaborado por los autores.*

Figura 1

Calificación del branding corporativo según dimensiones de la Corporación Camur, Trujillo 2023.



Nota. *Elaborado por los autores.*

Al ejecutar la tabulación de Baremos para evaluar las dimensiones de la variable Branding corporativo se pudo determinar que el 51% de la muestra de estudio encuestada, evaluó a la dimensión producto como excelente; el 51% evaluó a la dimensión diseño como excelente; el 49% evaluó a la dimensión servicios como excelente; finalmente el 53% evaluó a la variable branding corporativo como excelente.

Tabla 6

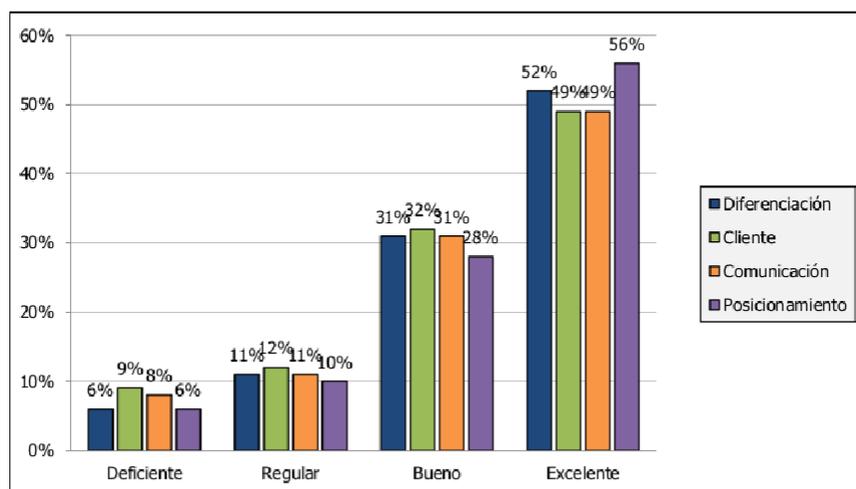
Calificación del posicionamiento según dimensiones de la Corporación Camur, Trujillo 2023

Dimensiones	Deficiente	f	Regular	f	Bueno	f	Excelente	f
Diferenciación	14	6%	29	11%	79	31%	131	52%
Cliente	15	9%	33	12%	80	32%	125	49%
Comunicación	16	8%	33	11%	79	31%	125	49%
Posicionamiento	14	6%	26	10%	71	28%	142	56%

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 2

Calificación presente en el posicionamiento de mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023



Nota. Elaborado por los autores.

Al ejecutar la tabulación de Baremos para evaluar las dimensiones de la variable Branding corporativo se pudo determinar que el 52% de la muestra de estudio encuestada, evaluó a la dimensión diferenciación como excelente; el 49% evaluó a la dimensión cliente como excelente; el 49% evaluó a la dimensión comunicación como excelente; finalmente el 56% evaluó a la variable posicionamiento como excelente.

4.2. Según el objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Tabla 7

Relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023

	Rho de Spearman	Posicionamiento
Branding corporativo	Coefficiente de correlación	0.990
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	253

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

Nota. Información procesada en el software estadístico de SPSS v.26

Al ejecutar la correlación con el Rho de Spearman en el software estadístico de SPSS v.26, se pudo determinar que entre la variable branding corporativo y la variable posicionamiento existe un índice de correlación de 0.990 con una significancia de 0 puntos, siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.3. Según el objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Tabla 8

Relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

	Rho de Spearman	Producto
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.962
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	253

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

Nota. Información procesada en el software estadístico de SPSS v.26

Al ejecutar la correlación con el Rho de Spearman en el software estadístico de SPSS v.26, se pudo determinar que entre la dimensión producto y la variable posicionamiento existe un índice de correlación de 0.962 con una

significancia de 0 puntos, siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.4. Según el objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Tabla 9

Relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Rho de Spearman		Diseño
	Coefficiente de correlación	0.986
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000
	N	253

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

Nota. Información procesada en el software estadístico de SPSS v.26

Al ejecutar la correlación con el Rho de Spearman en el software estadístico de SPSS v.26, se pudo determinar que entre la dimensión diseño y la variable posicionamiento existe un índice de correlación de 0.986 con una significancia de 0.00 puntos, siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.5. Según el objetivo específico 3: Determinar la relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

Tabla 10

Relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023

Rho de Spearman		Servicios
	Coefficiente de correlación	0.974
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000
	N	253

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

Nota. Información procesada en el software estadístico de SPSS v.26

Al ejecutar la correlación con el Rho de Spearman en el software estadístico de SPSS v.26, se pudo determinar que entre la dimensión servicios y la variable posicionamiento existe un índice de correlación de 0.974 con una significancia de 0 puntos, siendo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.6. Prueba de hipótesis

Tabla 11

Prueba de hipótesis

Variable	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Branding corporativo	63.936	252	0.000	62.185	60.27	64.10
Posicionamiento	68.969	252	0.000	63.170	61.37	64.97

Nota. Figura obtenida del procesamiento en SPSS v.26

Tras procesar los valores de las mediciones de la variable 1 y la variable 2 en el software estadístico de SPSS v.26, tal como se puede observar en la tabla anterior, al determinar el p-valor obtenido ($p=0.00 < \alpha = 0.05$), lo que refleja que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 , este resultado confirma que existe relación positiva entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

4.7. Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Evaluación crediticia	0.2154	253	0.0000	0.8059	253	0.0000
Determinantes de la morosidad	0.2259	253	0.0000	0.7958	253	0.0000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para determinar el tipo de distribución de datos a una muestra $n=253 > 50$, fue necesario utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnova en el software estadístico de SPSS V.26, tal como podemos observar en tabla anterior, la prueba de Kolmogorov-Smirnova, obtuvo una significancia de 0.000 para la variable 1, y 0.000 para la variable 2, al ser ambas menor que $p=0.05$, se pudo determinar que el conjunto de datos de ambas variables tiene una distribución de tipo no normal, por lo que según, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), se tiene que utilizar la prueba de correlación de Ro. Spearman para medir su nivel de correlación.

4.8. Hipótesis de investigación

Existe relación positiva entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

4.9. Hipótesis Nula

No existe relación positiva entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023.

4.10. Discusión de resultados

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar la relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. Se desarrolló el objetivo en el apartado 4.3, donde efectivamente se pudo demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de mercado de la empresa, estos resultados, la evaluación de esta dimensión se realizó utilizando al cuestionario, siendo estos hallazgos muy notables, ya que permitieron identificar con una mayor visibilidad el estudio del producto que la empresa está ofreciendo, permitiendo identificar y ajustar la estrategia de branding para lograr una mayor visibilidad y una mejor reputación en el mercado trujillano, estos resultados permitieron coincidir con Nyambura (2020), dado que los clientes en general prefieren a las marcas de productos o servicios con los que ya están familiarizados.

Con respecto al segundo objetivo específico: Determinar la relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. Se desarrolló el objetivo en el apartado 4.4, donde efectivamente se pudo demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión diseño y posicionamiento de mercado, donde se pone en evidencia que el diseño del branding corporativo que está aplicando la empresa, tiene coherencia en cuanto a la imagen visual que quiere proyectar y presentar a sus consumidores, se resalta la importancia de la evaluación de esta dimensión, donde se resalta la percepción positiva por parte de los clientes al diseño, la originalidad, la estética y la legibilidad del branding incorporado a la empresa, estos resultados permitieron coincidir con Fayvishenko (2018), dado que el posicionamiento requiere de un proceso ordenado de creación de su la imagen, tomando en cuenta las propiedades distintivas, las asociaciones positivas y los valores en la mente de los consumidores, todo esto con el fin de crear una imagen de marca sostenible y garantizar la recordación o el posicionamiento de la mente de los consumidores.

Con respecto al tercer objetivo específico: Determinar la relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. Se desarrolló el objetivo en el apartado 4.5, donde efectivamente se pudo demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión servicios y el posicionamiento, esta dimensión del branding corporativo puso en evidencia que la calidad del servicio que ofrece la empresa en estudio se diferencia de la de sus competidores. Donde los consumidores han destacado la atención al cliente, la rapidez en la atención, eficiencia y calidad del servicio, estos resultados permitieron coincidir con Mego y Mundaca (2019), dado que la actualmente la competitividad del mercado exige consolidar el posicionamiento de la empresa, no solamente por si imagen visual, sino también por el servicio brindado, por lo que es de vital importancia implementar nuevas estrategias, buscando para mantener fidelizados a los clientes.

Con respecto al objetivo general: Determinar la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023. Se desarrolló el objetivo en el apartado 4.2, donde efectivamente se pudo demostrar que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, debido a que el branding corporativo implementado en la empresa en estudio presentó coherencia entre la creación y gestión sólida de la marca, estando presente en los puntos de contacto de sus consumidores, con los resultados encontrados también se puede destacar que el branding corporativo en el caso de esta empresa fue esencial para crear una imagen de marca positiva y duradera en la mente de los consumidores, en cuanto al posicionamiento podemos destacar que es esencial al momento de pretender lograr una posición única y alcanzar la diferenciación en el mercado, relacionándose de manera directa con el branding corporativo y ambos siendo esenciales al momento de mantener y fortalecer esa posición a largo plazo. Estos resultados permitieron coincidir con Alva y Chavez (2021), quien también pudo determinar una relación existente entre el branding y en el posicionamiento de grado positivo fuerte, de la misma manera se pudo coincidir con Villegas (2018), dado que el branding corporativo cuando se aplica de una manera correcta tiene la capacidad de relacionarse positivamente con el posicionamiento, teniendo una relación directamente proporcional, finalmente se coincidió con Rodríguez y Yupanqui (2021), quienes también pudieron determinar una relación directa y positiva entre ambas variables, resaltando que el branding corporativo tiene la capacidad de mejorar y posicionar la marca en los clientes o potenciales clientes de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación existente entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, el cual fue catalogado como “positiva muy fuerte”, con un índice de 0.990.
2. Se determinó la relación existente entre la dimensión producto y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, el cual fue catalogado como “positiva muy fuerte”, con un índice de 0.962.
3. Se determinó la relación existente entre la dimensión diseño y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, el cual fue catalogado como “positiva muy fuerte”, con un índice de 0.986.
4. Se determinó la relación existente entre la dimensión servicios y el posicionamiento en el mercado de la Corporación Camur, Trujillo 2023, el cual fue catalogado como “positiva muy fuerte”, con un índice de 0.974.

RECOMENDACIONES

1. Actualizar periódicamente los indicadores identidad visual de la empresa, la cual es esencial para el branding corporativo permitiendo diferenciarse de los competidores y posicionar así una imagen de marca sólida y coherente.
2. Potenciar los canales de comunicación, transmitiendo un mensaje claro y coherente, dado que la comunicación es esencial para el branding corporativo y para la mejora del posicionamiento. Es muy importante poder desarrollar una comunicación clara que transmita los valores corporativos y la personalidad de la marca de una manera efectiva y concisa, que permita diferenciarse de los competidores.
3. Mantener una experiencia de marca positiva en la empresa, la cual viene siendo esencial para mejorar el posicionamiento, donde se utiliza el branding corporativo. Los clientes necesitan que se les ofrezca una experiencia positiva para reforzar su percepción sobre la calidad y la confianza de la organización.
4. Implementar métricas de medición de resultados, para mantener la estrategia de branding corporativo activa y actualizada, mejorando en todo momento el posicionamiento, lo cual tendrá capacidad de identificar áreas de mejora y de poder ajustar la estrategia en consecuencia. Esto permitirá mejorar la efectividad y lograr mantener o mejorar la posición en el mercado.

REFERENCIAS

- Alva, Luis y Chavez, Alejandro. (2021). *Relación del branding en el posicionamiento de la empresa Riley Asesores de Seguros, Trujillo 2021*. Repositorio Institucional UPN.
- Amazon. (2022). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es importante?* Amazon Inc.
- Bertrand, Giboin. (2022). *La estructura de la red*. E-marketing.
- Beverland, Michael y Kranz, Johann. (2018). *Brand positioning in luxury markets: Insights from the global beauty industry*. Journal of Business Research, 96, 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.027>.
- Bpifrance Inc. (2020). *¿Cómo definir el posicionamiento estratégico de la empresa?* Bpifrance Inc.
- Branzai. (2022). *Teoría del Caos: Branding es Todo*. Branzai | Branding y Marcas.
- Canhoto, Ana y Figueira, Carlos. (2018). *Positioning strategies in social media: An exploratory study of brand and consumer perspectives*. Journal of Product & Brand Management, 27(3), 291-302. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1537>.
- Codeur Inc. (2021). *4 pasos para definir el posicionamiento de tu marca*. Codeur.
- Corentin, Gerard. (2022). *Branding: Definición, ¿para qué sirve?* L-Expert-Comptable.
- Costea, Ixia. (2021). *Branding: definición de marketing y ejemplos*. E-marketing Fr.
- Dabi-Schwebel, Gabriel. (2022). *Posicionamiento de marca*. 1 min 30 Inc.
- Diario Gestión. (2019). *Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. Gestión.
- Elise. (2021). *Entender la imagen corporativa y sus retos*. Matthieu Tran-Van.
- Enríquez, Evelyn. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*. Repositorio Institucional USS.
- Fayvishenko, Diana. (2018). *Formación de estrategia de posicionamiento de marca*. Baltic Journal of Economic Studies 4(2):245-248.
- Goetgheluck, Vanessa. (2020). *Diseño de Marketing al servicio del rendimiento empresarial*. WAX Interactive.
- Gráfico Inc. (2022). *Diferencia entre branding y posicionamiento de marca*. Gráfico Inc.

- Grupo Digital Cover. (2022). *Posicionamiento de marca: ¿qué es?* Digital Lead.
- Hanken School of Economics. (2020). *he role of brand positioning in firm innovation: A systematic literature review*. Journal of Product Innovation Management, 37(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/jpim.12556>.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2016). *Metodología de la Investigación 6Ed*. México D.F: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Journal Dunet. (2019). *Producto: definición y traducción simples*. Diccionario Económico y Financiero.
- Lee, Y., & Kim, J. (2020). *The impact of brand positioning on brand equity and firm performance in the luxury fashion industry*. Journal of Business Research, 117, 566-573.
- Loureiro, Sandra y Ferreira, João. (2018). *Brand positioning: A content analysis of academic research between 2005 and 2015*. Journal of Business Research, 89, 298-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>.
- Marketing Connect. (2021). *Marketing de comunicación*. Marketing Connect Editorial.
- Mego, Rosmeri y Mundaca, Coronel. (2019). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L Chiclayo, 2018*. Repositorio Institucional UCV.
- Mercator. (2021). *Glosario de marketing*. Mercator Francia.
- Nyambura, Judith. (2020). *Estrategias de marca corporativa y desempeño de bancos comerciales en Kenia*. Universidad de Kenyatta.
- Paul. (2021). *Branding: ¿La importancia de la imagen de marca de una empresa?* Arkheus US.
- Pérez, Vanesa. (2018). *Posicionamiento: una elección estratégica para la empresa*. MBD Consulting.
- Qualtrics. (2023). *Branding: definición y diseño*. Qualtrics Inc.
- Rodriguez, Katherine y Yupanqui, Lidia. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021*. Repositorio Institucional UPN.
- Sanchez, janny. (2016). *Ecoeficiencia en las empresas privadas del sector salud en el Municipio San Francisco*. Repositorio Institucional UPRBC.
- Semji. (2021). *¿Qué es el branding?* Semji Inc.
- Tancred, Lynden. (2022). *Branding: definición, utilidad y cómo mejorarlo | Guía completa*. SORTLIST.
- TCIC EU. (2021). *Posicionamiento*. TCIC EU Inc.

- Venkateswaran, y Kumar, V. (2019). *The impact of brand positioning strategies on consumer brand choice: A study of Indian and Chinese consumers*. Journal of Business Research, 96, 157-166.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Villegas, Evelyn. (2018). *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018*. Repositorio Institucional UCV.
- Vonnegut, Kurt. (2020). *Marca*. Bosphore Sense Inc.
- Wang, Y., Liu, J., y Liu, Y. (2021). *University student motivation scale: Development and validation*. Frontiers in Psychology, 12, 1-11.
- Yi-Chia Wu y Shih-Yun Hsu. (2021). *Brand positioning and consumer loyalty: An empirical study of the smartphone market*. Journal of Business Research, 125, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.025>.
- Zhang, X., y Feng, J. (2021). *A study of brand positioning strategy for local Chinese enterprises: Based on the analysis of consumer behavior*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(1), 1-15.

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario variable 1

	Branding corporativo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Nº	Dimensión: Producto					
1	Considera que la publicidad diseñada por Corporación Camur transmite las características principales de sus servicios ofertados					
2	Considera que los colores corporativos de Corporación Camur guardan relación con el servicio ofertado					
3	Considera que el merchandising de Corporación Camur transmite el mensaje comercial de manera correcta					
4	Considera que los servicios ofertados de Corporación Camur están plasmados en la publicidad visual que muestra					
5	Considera que los elementos visuales utilizados por Corporación Camur permiten rápidamente identificar a la marca en el mercado					
	Dimensión: Diseño					
6	Considera que recuerda el diseño del logotipo de Corporación Camur al necesitar servicios odontológicos					
7	Percibe el mensaje comercial de Corporación Camur cuando visita sus instalaciones					
8	Considera adecuados los flyers y/o publicidad gráfica de Corporación Camur en redes sociales					
9	Considera que los uniformes de los colaboradores de Corporación Camur tienen impacto al momento de pensar en la marca					
10	Considera originales a los diseños de publicidad visual de Corporación Camur					
	Dimensión: Servicios					
11	Considera que la postventa ofrecida por Corporación Camur es adecuada y necesaria					
12	Considera una atención de calidad la recibida en Corporación Camur durante su atención					
13	Considera atractivo el merchandising otorgado por Corporación Camur					
14	Considera que cuando necesita servicios odontológicos, su primera opción es Corporación Camur					
15	Considera que recomendaría la atención pre y postventa de Corporación Camur					

Anexo 02. Cuestionario variable 2

	Posicionamiento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Dimensión: Diferenciación					
16	Considera que la imagen, publicidad y colores de Corporación Camur son innovadores y diferentes al de la competencia					
17	Considera que las campañas de marketing visual de Corporación Camur son entretenidas y le merecen buenos recuerdos					
18	Considera que los colores del local de Corporación Camur le generan confianza y calidez					
19	Considera que en corporación Camur resalta la calidad de la atención					
20	Considera que preferiría a Corporación Camur sobre la competencia					
	Dimensión: Cliente					
21	Corporación Camur proyecta modernidad, prontitud en sus promociones por la red					
22	Considera que Corporación Camur vela por el bienestar de sus clientes					
23	Considera que Corporación Camur cuenta con profesionales altamente calificados					
24	Considera que Corporación Camur utiliza los medios digitales de manera óptima y adecuada					
25	Considera que Corporación Camur renueva de manera constante sus procesos y atención					
	Dimensión: Comunicación					
26	Considera que los canales de comunicación que utiliza Corporación Camur son adecuados y de rápida difusión					
27	Considera que Corporación Camur se adecua a las tendencias juveniles en la red					
28	Considera que los mecanismos publicitarios de Corporación Camur son de fácil entendimiento					
29	Considera que por lo menos vio una vez al mes la publicidad en redes de Corporación Camur					
30	Existe buena estrategia de atención de dudas en Corporación Camur					

Anexo 03. Confiabilidad de los instrumentos

Branding corporativo																
Tabla / Factor	Dimensiones															ST ²
	Producto					Diseño					Servicios					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Nunca	5	9	7	8	6	7	9	6	10	9	7	10	9	8	6	116
Casi nunca	13	15	19	19	9	15	20	19	18	18	14	9	15	16	20	239
A veces	25	50	42	22	27	40	45	27	21	47	35	27	23	33	24	488
Casi siempre	72	54	64	76	78	56	97	72	55	53	73	75	78	85	98	1,086
Siempre	138	125	121	128	133	135	82	129	149	126	124	132	128	111	105	1,866
Varianza (ST²)	2,449	1,709	1,622	2,053	2,363	2,087	1,167	2,030	2,658	1,699	1,875	2,231	2,100	1,631	1,768	417,934
S Si ² :	29,443															
K:	El número de Ítems															15
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems															29,443
ST² :	La Varianza de la suma de los Ítems															417,934
a =	Coeficiente de Alfa de Cronbach															0,9959

Tabla / Factor	Posicionamiento																														ST ²
	Diferenciación															Cliente															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Nunca	8	5	6	8	3	26	27	28	29	30	5	4	4	6	7	8	5	6	8	3	26	27	28	29	30	5	4	4	6	7	196
Casi nunca	14	9	10	17	11	3	9	8	8	4	11	16	16	13	19	14	9	10	17	11	3	9	8	8	4	11	16	16	13	19	168
A veces	23	29	35	22	28	12	10	12	14	19	24	31	29	45	24	23	29	35	22	28	12	10	12	14	19	24	31	29	45	24	357
Casi siempre	74	95	71	79	56	20	29	32	29	42	70	82	79	63	81	74	95	71	79	56	20	29	32	29	42	70	82	79	63	81	902
Siempre	134	115	131	127	155	76	66	76	81	99	143	120	125	126	122	134	115	131	127	155	76	66	76	81	99	143	120	125	126	122	1,696
Varianza (ST ²)	2,284	2,079	2,152	2,081	3,055	650	426	585	664	1,063	2,654	1,911	2,035	1,855	1,926	2,284	2,079	2,152	2,081	3,055	650	426	585	664	1,063	2,654	1,911	2,035	1,855	1,926	336,191
S Si ² :	25,420																														

K: El número de ítems 15
S Si² : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 25,420
ST² : La Varianza de la suma de los Ítems 336,191
a = Coeficiente de Alfa de Cronbach 0.9904

Anexo 04. Validez de los instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023				
Línea de investigación: Marketing				
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Branding corporativo				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ingresar datos y calcular Coeficiente de Alfa de Cronbach				
Firma del experto: César Eduardo Pinedo Lozano Dni: 44680094 Master en Administración				



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023

Línea de investigación: Marketing

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ingresar datos y calcular Coeficiente de Alfa de Cronbach

Firma del experto:

César Eduardo Pinedo Lozano
Dni: 44680094
Master en Administración



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023

Línea de investigación: Marketing

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Branding corporativo

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ingresar datos y calcular Coeficiente de Alfa de Cronbach

Firma del experto:



Dr. José Suarez Lezama
CLAD N° 21953
DNI Nro. 70784466

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023

Línea de investigación: Marketing

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ingresar datos y calcular Coeficiente de Alfa de Cronbach

Firma del experto:



 José Suárez Lezama
 CLAD N° 21953
 DNI Nro. 70784466

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023

Línea de investigación: Marketing

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Branding corporativo

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
Dr. Jorge Eduardo Vásquez Zavaleta
DNI 45240746



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023

Línea de investigación: Marketing

Apellidos y nombres del experto:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Dr. Jorge Eduardo Vásquez Zavaleta
DNI 45240746

“Branding corporativo y su relación con el posicionamiento en el mercado de la corporación Camur S.A.C., Trujillo 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	shaades.com Fuente de Internet	1%
6	neetwork.com Fuente de Internet	1%
7	advertising.amazon.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Myangul Kurbisat

