

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Branding y posicionamiento en la empresa ferretera DICOFEPE

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Leidy Vilchez Linares

Asesor:

Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya

Tarapoto, diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA FERRETERA DICOFEPE”** del (los) autor (autores) Leidy Vilchez Linares tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Morales, a los 07 días del mes de febrero del año 2024



Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 28 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra; los demás miembros: Mtro. Elmer Cruzado Vasquez; Mtro. Josep Jhoan Cachay; y el asesor(a): Mtra. Gabriela Accsa Aranda, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Branding y posicionamiento en la empresa ferretera DICOFEPE"

de los (las) bachiller (es): Leidy Vilchez Linares, b)
c), Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Leidy Vilchez Linares

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b):

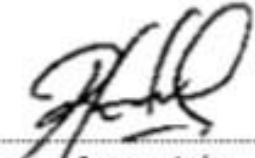
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

El branding ha adquirido una significativa importancia en mercadotecnia, especialmente ante las transformaciones sustanciales en el mercado y el comercio, el objetivo fue determinar la relación entre la variable Branding y el posicionamiento de marca. Este estudio se enmarca como una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, utilizando una muestra de 500 clientes. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca, respaldada por una correlación notablemente alta de ,940** y un p-valor de ,000, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. Al analizar los indicadores, se observa que la correlación es positiva y alta. En consecuencia, si existe una relación sustancial entre las variables y sus dimensiones. Se destaca que, a pesar de que el branding constituye un proceso esencial en la creación y gestión de la marca, el posicionamiento efectivo solo se materializará si el resultado de dicho proceso es exitoso.

Palabras clave: branding, posicionamiento, cliente.

Abstract

Branding has acquired significant importance in marketing, especially in the face of substantial transformations in the market and commerce, the objective was to determine the relationship between the Branding variable and brand positioning. This study is framed as an applied research with a quantitative approach and correlational design, using a sample of 500 clients. The results obtained indicate a significant relationship between branding and brand positioning, supported by a remarkably high correlation of .940** and a p-value of .000, suggesting a very strong positive correlation. When analyzing the indicators, it is observed that the correlation is positive and high. Consequently, there is a substantial relationship between the variables and their dimensions. It is highlighted that, although branding constitutes an essential process in the creation and management of the brand, effective positioning will only materialize if the result of said process is successful.

Keywords: branding, positioning, client

1. Introducción

El branding y el posicionamiento de marca son dos conceptos están intrínsecamente conectados, ya que el branding eficaz contribuye directamente al posicionamiento exitoso de una marca en el mercado. En esta breve introducción, exploraremos la interrelación entre las variables, destacando su importancia y la diferenciación efectiva en un entorno comercial cada vez más competitivo. Según estudios, el 89% de los especialistas en marketing consideran que el branding es una prioridad alta en sus estrategias. La consistencia en el branding puede aumentar la lealtad del cliente. Alrededor del 64% de los consumidores afirman que la autenticidad es un factor clave en su elección de marca. El contenido visual es esencial para el branding; los mensajes que incluyen imágenes relevantes tienen un 94% más de posibilidades de ser compartidos en redes sociales. Las colaboraciones con influencers siguen siendo efectivas para el branding.

Para el año 2021, el sector ferretero aportó aproximadamente el 9% al producto bruto interno, que es el (PBI), siendo una parte significativa en la economía nacional. Actualmente, este ha tenido un notable crecimiento y ha generado también una gran cantidad de empleos. Por lo tanto, se considera un propulsor de la economía. Así pues, en este contexto de crecimiento y con los diferentes cambios y nuevas tendencias, se crea el reto de mantener una alta competitividad de mercado, donde las marcas deben ser estudiadas y analizadas de manera idónea. El conocimiento de branding en todo negocio resulta de gran importancia, y se sabe que muchos de los consumidores, al momento de realizar la compra, nos regimos por la marca de producto, y la estadística WARC (2020) lo confirma en un estudio donde los consumidores en un 77% mencionan que sus compras se rigen por las marcas. Las empresas necesitan construir relaciones entre la marca y el usuario para diferenciarse de sus competidores y fidelizar a los usuarios.

Por otro lado, para que un posicionamiento sea exitoso, los atributos deben ser relevantes y diferenciados, en ese sentido, Kotler (2003) define al posicionamiento como el acto de diseñar una imagen diferente que esté relacionada con una marca única y que cumpla el propósito de ocupar un lugar distintivo en los consumidores. Dicho de otra manera, significa que el posicionamiento es la creación exitosa del valor agregado.

En efecto, las dos variables de este estudio son consideradas un factor clave para el éxito empresarial, y en esta investigación medimos la relación que existe entre estas variables, esto con la finalidad de dar un mayor alcance a las ferreterías con respecto al

manejo de su branding, y que sean superiores a sus competidores de tal forma que sean marcas fuertes y que sean imbatibles, impulsando a sus compradores a comprar más y más.

Asimismo, porque se genera una diferenciación en el mercado, el branding efectivo ayuda a diferenciar tu marca de la competencia y define la identidad única de tu marca, lo que contribuye directamente a cómo se percibe en el mercado. También se considera que un buen branding crea una imagen positiva y deseable para tu marca. Esto influye directamente en cómo los consumidores perciben la calidad, la confiabilidad y otros atributos asociados con tu producto o servicio. El posicionamiento de marca se apoya en estas percepciones positivas para ocupar un lugar específico en los consumidores.

En resumen, son elementos interdependientes que trabajan juntos para formar la base de la identidad y la imagen de una empresa en la mente de los consumidores. Entender y gestionar esta relación es esencial para construir una marca sólida y exitosa.

2. Marco teórico

Existen numerosas investigaciones y estudios académicos que abordan el tema del branding y el posicionamiento de marca desde diversas perspectivas. Algunos de estos estudios se centran en la teoría y los principios fundamentales, mientras que otros pueden explorar casos específicos o aplicaciones prácticas en diferentes sectores. Aquí hay algunos ejemplos de áreas de investigación relacionadas a las variables:

Zuñiga (2022) llevó a cabo un estudio titulado "El branding y posicionamiento de marca ". El propósito central de esta investigación fue determinar la relación entre las variables previamente mencionadas. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, correlacional y aplicada, utilizando un diseño no experimental. La muestra consistió en 120 participantes. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación (Rho) de 0,740, indicando una correlación significativa entre las variables de estudio. Este hallazgo sugiere que la gestión del branding ejerce una influencia considerable en el posicionamiento de marca en el contexto específico de las panaderías en Arequipa.

Jiménez, Bellido y Muñoz (2022) en su tesis titulada "Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin", han delineado como objetivo central el examen de la importancia de una conceptualización creativa como guía estratégica para la relación entre marca y restaurante. Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo con orientación descriptiva, empleando la observación directa y

entrevistas como métodos de investigación. Los resultados obtenidos destacan varios elementos cruciales en la gestión del branding o marca en el contexto de restaurantes: la relación intrínseca entre la marca y la cocina se desarrolla de manera orgánica, el personal sirve como portavoz de la marca al compartir el concepto, valores y filosofía, y, además, el entorno y la decoración están armonizados con el mensaje que se busca transmitir. Estos hallazgos sugieren una integración exitosa de las estrategias de marca en la experiencia global ofrecida por los restaurantes en la búsqueda de obtener reconocimiento, como las codiciadas estrellas Michelin.

En el artículo "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano" de Solorzano y Parrales (2021), se aborda un estudio de revisión y análisis que detalla el procedimiento fundamental para alcanzar el posicionamiento de marca deseado por las empresas en el mercado ecuatoriano. La investigación concluye que la marca se configura como el producto de la integración de una identidad específica, junto con el establecimiento de vínculos significativos con los consumidores. Además, se destaca que el posicionamiento de marca trasciende la mera presencia en la mente del consumidor, implicando dimensiones más complejas y estratégicas en la consecución de una posición distintiva en el mercado.

En la investigación llevada a cabo por Gonzales, Torres, y Entriago (2019) bajo el título "El posicionamiento de una marca deportiva", se aborda el estudio de las fases y características inherentes a un posicionamiento eficiente. Este trabajo se encuadra dentro de la tipología de investigación cuantitativa descriptiva, empleando una muestra compuesta por 160 participantes. Los resultados obtenidos indican que la marca Nike logra comunicar de manera efectiva los beneficios asociados a su oferta, lo que contribuye significativamente a su atractivo en el mercado. Por otro lado, se destaca que la marca Adidas ostenta una mayor notoriedad en el ámbito deportivo, seguida por la marca Puma, sugiriendo así los niveles de reconocimiento y posición en el mercado deportivo.

En la investigación realizada por Cueto (2018), se plantea la tarea de identificar la incidencia de los elementos visuales en el proceso de rebranding sobre el posicionamiento de la marca. La metodología empleada es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a una muestra específica de 250 individuos pertenecientes a la generación millennial. Los resultados obtenidos revelan que el 68% de los participantes logró reconocer el nuevo diseño del logo, el cual, según la percepción de los

encuestados, transmite la totalidad de los atributos asociados a la marca. Este hallazgo subraya la importancia de reforzar la comunicación en todas sus dimensiones como parte del proceso de rebranding.

2.1. Branding

Las marcas han existido desde hace muchos años como un medio para diferenciar a los productos de un fabricante de los de otro.

Keller (2008) menciona en el libro “Strategic Brand Management” que la marca sirve como recursos para productos competitivos diferenciados. Este recurso tiene ciertos elementos (como logotipos, símbolos, etc.), proporcionan adicionalmente cierto reconocimiento, popularidad y reputación de un producto u organización, dándole valor agregado.

En primer lugar, resaltó su importancia porque el branding nos distingue de la competencia; a través de ella los clientes perciben: calidad, confianza y unicidad. En segundo lugar, el branding ayuda a conseguir prestigio y reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, la gestión de marca está conformada por la gestión global de todos los elementos, sean intangibles como tangibles. A continuación, algunas características:

- El propósito es conectar emocionalmente con el consumidor a través de la marca creada.
- Satisface los deseos más profundos de los consumidores.
- No se generan objetos para principales, se generan principales para objetos específicos.
- Se debe generar y crear deseos.
- La marca está tratando de ganar sus corazones.
- A través de la marca, se puede comunicar un conjunto de valores y experiencias con sus clientes.
- Crean modelos de vida que nos permitan identificar y asociar con ellos.
- La identidad de marca es la esencia única y distintiva de la marca. Incluye elementos que contribuyen a la reconocibilidad.
- El branding define cómo quiere ser percibida y cómo se diferencia de otras en el mercado.
- Los valores de marca representan los principios fundamentales y las creencias de la empresa.

- La marca se construye no solo a través de elementos visuales, sino también a través de las interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la empresa. La experiencia del cliente es una parte integral del branding.
- Una reputación positiva puede fortalecer la marca, mientras que una negativa puede dañarla.
- Contar historias coherentes y auténticas sobre la marca contribuye a construir una conexión emocional con los consumidores. El storytelling es una herramienta poderosa en el branding para transmitir lo que realmente es la empresa.

Estas características trabajan juntas para construir y mantener una marca fuerte y positiva. La gestión efectiva del branding requiere una comprensión profunda de la identidad y cómo se percibe en el mercado.

Según Hoyos (2016) para diferenciar e individualizar un producto o servicio, se necesita del proceso de crear una marca fuerte.

A continuación, presento un cuadro de definiciones por diversos autores sobre el branding:

AUTOR	DEFINICIÓN
David Aaker:	"Una marca es un activo intangible, ya que representa una forma de propiedad que es específica de una empresa y crea valor para esa empresa."
Seth Godin:	"Una marca es la historia completa de una interacción que un cliente tiene con tu empresa."
Wally Olins:	"Una marca es la totalidad de las experiencias que una empresa tiene con sus partes interesadas."

Kevin Lane Keller:

"Una marca fuerte es una marca a la que se le permite ser fuerte."

Marty Neumeier:

"Una marca es la suma total de las experiencias que tiene una persona con una empresa."

Elaboración propia.

Estas definiciones reflejan la diversidad de perspectivas sobre el branding, destacando aspectos como la identificación, la diferenciación, las experiencias del cliente, las asociaciones mentales y el valor intangible que una marca agrega a una empresa. Cada autor aborda el concepto desde su propia perspectiva, enfocándose en diferentes aspectos de la relación entre la marca y sus consumidores.

Importancia del branding:

El branding o estrategia de marca va más allá de logotipos, colores y tipografías. En primer lugar, es un plan a largo plazo diseñado para lograr un objetivo específico, como posicionamiento, reputación o compromiso. En otras palabras, no es sólo un "requisito" para salir a la venta. Los valores de tu marca no deben centrarse en el presente o "¡inventar algo que necesites quitarte del camino y empezar a vender ahora, ahora, ahora!", sino que debes pensar en lo que funcionará e impactará en el futuro.

Las personas tienden a admirar, seguir, amar e inspirarse con marcas que generan más que solo ganancias, por lo que su marca debe estar enfocada emocionalmente y mostrar lo que quiere que sus clientes sientan o logren cuando lo elijan.

El valor de marca y su relación con los consumidores pueden ser un vínculo duradero contra la crisis y el cambio de marca. Echemos un vistazo a Kodak: solía ser la marca de películas y cámaras por excelencia, pero hoy en día casi nadie revela fotografías y casi todo el mundo las hace con el móvil, lo que está causando serios problemas a la marca. Hoy en día, basándose en la confianza y la reputación construidas durante 100 años, la empresa se está reorganizando, ingresando al mercado de cámaras digitales y teléfonos inteligentes y continúa siendo un importante proveedor de películas tanto para usuarios individuales como para la industria cinematográfica. Pero a lo largo de los años han

coexistido crisis y oportunidades, pero una cosa se ha mantenido constante: el fuego. Claro, se puede cambiar la tipografía, los colores, etc., pero los sentimientos y la confianza construidos en paralelo permanecen en la mente del consumidor. A esto nos referimos cuando decimos que el branding va más allá de los colores y los logotipos.

2.2. Posicionamiento de marca

Estas citas ilustran diferentes perspectivas sobre esta variable, destacando su importancia y la necesidad de crear una conexión distintiva y valiosa en un mercado competitivo.

Según Alvarado (2013) menciona que el posicionamiento es todo aquello que hace o afirma la marca y que impresiona al consumidor.

Según Álvarez y Castro (2021), describen en su artículo que las acciones que son ejecutadas de forma correcta logran posicionar la marca porque conectan con su público objetivo. La planificación estratégica e implementación creativa del branding permite ganarse una gran reputación, la cual pone en una posición favorable en los consumidores.

En conclusión, busca crear y ocupar un lugar único y distintivo dentro de un mercado competitivo. Esta estrategia implica diseñar la oferta de la empresa, tanto en términos de productos o servicios como de imagen, de manera que se destaque y sea percibida de manera favorable en comparación con la competencia. El objetivo es influir en la percepción de los consumidores para que asocien la marca con atributos específicos, valores y beneficios, construyendo así una conexión emocional y fomentando la preferencia del consumidor.

Básicamente, para dirigir y modelar la percepción que la audiencia tiene de una marca en comparación con otras alternativas presentes en el mercado, requiere de la implementación de estrategias.

El posicionamiento de marca abarca varias características clave que influyen en cómo una marca es percibida por los consumidores y cómo se diferencia de la competencia. Aquí hay algunas características importantes:

Diferenciación: El posicionamiento efectivo destaca la marca de la competencia al resaltar sus características únicas y distintivas. La diferenciación contribuye a que la marca sea recordada y preferida.

Relevancia: La marca debe ser relevante para las necesidades y deseos del público objetivo. Un posicionamiento efectivo asegura que la marca sea percibida como valiosa

y adecuada para satisfacer las expectativas del consumidor.

Consistencia: La consistencia en la comunicación y la experiencia del cliente refuerza el posicionamiento de la marca. La coherencia en todos los puntos de contacto construye una imagen sólida y confiable.

Autenticidad: Un posicionamiento auténtico se basa en la autenticidad de la marca. Los consumidores valoran la sinceridad y la transparencia, por lo que un posicionamiento genuino contribuye a la conexión emocional con la marca.

Claridad: El mensaje de posicionamiento debe ser claro y comprensible. Los consumidores deben entender fácilmente qué representa la marca y qué la hace única en el mercado.

Credibilidad: Un posicionamiento creíble construye la confianza del consumidor. La marca debe respaldar sus afirmaciones con acciones y ofrecer productos o servicios de alta calidad.

Alineación con valores: La marca debe alinearse con los valores y las creencias de su audiencia objetivo. Un posicionamiento que resuene con los valores del consumidor crea una conexión emocional más fuerte.

Visibilidad: La visibilidad en el mercado es crucial. La marca debe ser fácilmente reconocible y recordada por los consumidores, lo que contribuye a su posición en la mente de estos.

Enfoque en el cliente: Un buen posicionamiento tiene en cuenta las necesidades y percepciones del cliente. La marca debe enfocarse en cómo su oferta resuelve problemas o mejora la vida del consumidor.

Flexibilidad: El posicionamiento de marca debe ser lo bastante dúctil para adaptarse a cambios que se dan en el tiempo.

Competitividad. Un posicionamiento exitoso otorga a la marca una ventaja competitiva al destacar sus fortalezas y destacar cómo es superior o única en comparación con otras opciones en el mercado.

En conjunto, estas características contribuyen a un posicionamiento de marca efectivo que permite a una empresa destacarse y construir una conexión duradera con su audiencia objetivo.

Importancia del posicionamiento de marca:

Una fuerte visibilidad puede ayudar a que su negocio tenga más éxito. No se trata sólo

de encontrar las palabras clave adecuadas o coincidir con la intención del usuario. Si asocia su marca con atributos positivos que su mercado objetivo valora, será más probable que su público objetivo le compre. Con el tiempo, sus ventas aumentarán y también sus ganancias. Ya sea que los consumidores estén considerando su negocio o el de otra persona, será prudente anotar lo que saben sobre cada negocio. Todo el mundo toma decisiones sobre a qué empresa comprar, consciente o inconscientemente.

Kotler sugiere que una empresa o marca necesita destacarse y brindar importantes beneficios a los clientes.

Asimismo, Kotler habla del correspondiente número de diferencias, aspectos destacados de la empresa y posicionamiento clave.

Para los especialistas en marketing, cada público objetivo debe mantener sólo una cualidad; sin embargo, otros recomiendan mantener doble o triple posicionamiento porque es el valor único que una marca tiene ante sus clientes, imagen donde los usuarios o consumidores creen que tiene mejores prestaciones y características para satisfacer sus necesidades.

En resumen, el posicionamiento de marca es esencial porque define como una marca quiere ser percibida en el mercado.

Estrategia de posicionamiento de marca

1. Resumir el segmento y las necesidades del consumidor: Explora a los consumidores objetivo que potencialmente encontrarán tu marca más atractiva.
2. Definir los valores de los consumidores: Crea una imagen del comprador perfecto.
3. Definir la esencia de tu marca: Conecta a los consumidores con la marca mediante los valores compartidos.
4. Enumerar las ventajas funcionales: Resalta las ventajas clave funcionales de tu producto.
5. Enumerar las ventajas emocionales: Resalta las ventajas clave emocionales de tu producto.
6. Identificar la razón para creer: Describe las fuentes clave que generan confianza hacia tu posicionamiento.

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico.

En el diseño metodológico se realizó la recolección de datos para comprobar las hipótesis planteadas según Sampieri R. et al (2004), lo valida, por lo tanto, esta investigación tiene enfoque cuantitativo.

Asimismo, corresponde a una investigación tipo aplicada porque se presenta los resultados, conclusiones y síntesis del estudio, según Concytec (2018).

El estudio presenta un diseño no experimental-transversal porque las variables estudiadas no se manipulan en espacio y tiempo dado, es decir se utilizan tal y como están Hernández et al, (2018).

El nivel de esta investigación corresponde a un nivel correlacional porque se busca conocer la relación que puede existir entre las variables presentadas, según el autor Heath (2018).

3.2. Población y Muestra.

Según Arias (2016), nos dice que la población es un grupo o conjunto de elementos sobre el que se hará la investigación. En este contexto, tenemos como población a los clientes de la empresa ferretera DICOFEPE, Chiclayo - 2023.

En este estudio, se utiliza una muestra no probabilística, la cual consiste en seleccionar elementos de la población sin que exista una probabilidad conocida de que sean incluidos en la muestra. A diferencia de las muestras probabilísticas, donde cada elemento tiene una oportunidad conocida y no nula de ser seleccionado, en las muestras no probabilísticas la selección de los participantes se realiza de manera no aleatoria. Esto significa que no se puede calcular de antemano la probabilidad de que un elemento específico sea incluido en la muestra y el muestreo es Muestreo por conveniencia: Se seleccionan los elementos de la muestra simplemente porque están disponibles y son accesibles; y el total de clientes que cumplen los criterios de inclusión es de 500 clientes.

Criterio de Inclusión: Para la investigación se encuestó el total de clientes que hayan realizado por lo menos una compra en los últimos dos años y que estén registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión: Personal administrativo y operarios de la empresa ferretera DICOFEPE, no participan también los clientes que no se encuentran registrados en la base de datos.

3.3. Recolección de datos.

La encuesta es la técnica de recolección de datos que hemos utilizado tanto de forma

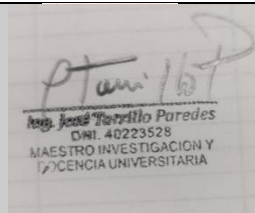
física como virtual, es decir, de forma presencial se abordó a los clientes que hacen sus compras regularmente en la tienda, y de forma virtual mediante correo electrónico.

En el instrumento se utilizó el cuestionario, que es una variedad de preguntas que están enumeradas por su escala de medición, y esto permitió recoger la información requerida.

Para medir el branding se utilizó el instrumento propuesto por Fábregas et al. (2020), que cuenta con 4 dimensiones: (elementos formales, diseño, comunicación, marketing), con un total de 19 ítems, y para cada ítem se considera la siguiente escala de Likert. Asimismo, para la variable posicionamiento de marca se utilizó el instrumento propuesto por Fábregas et al. (2016) que cuenta con 4 dimensiones: (atributos, beneficios, creencias y valores), con un total de 16 ítems, y para cada ítem se considera la siguiente escala de Likert.

Para la validez de contenido del instrumento se procedió al dictaminado de tres jueces expertos en el tema, que a continuación se muestra en la Tabla 01:

Tabla 01: Validez de contenido del instrumento.

N	Nombres	y	Institución	Años	de	Firma de validez
Juez	Apellidos		donde labora	experiencia		
01	Dr. José Tarrillo Paredes		UNIÓN	15 años		
02	Mtra. Anita Chilón Correa		UPEU	7 años		
03	Mtra. Edesabel Sanca Llacho		UPEU	8 años		

Para un mejor control de datos, cada encuesta ha sido debidamente foliada. Luego, se ingresó a un Excel y al programa estadístico (SPSS, versión 22.0).

En todo momento se mantiene el principio ético, la integridad, la no maleficencia y, por supuesto, se respeta la participación voluntaria de cada uno de nuestros clientes.

4. Resultados

4.1. Características sociodemográficas de los participantes

En la Tabla 02, se observa que, en género, el 65% son participantes masculinos y el 35% son mujeres. En cuanto a la edad, el mayor grupo se encuentra de 29 a 35 años, con el 25%, seguido por el 31% de las edades comprendidas entre 36 y 45 años. En cuanto al estado civil, el 29% son solteros, el 13% son casados, el 4% son viudos, el 6% son divorciados, y el 48% son convivientes. Respecto al régimen de empresa al que pertenecen los participantes, el 23% son emprendedores, el 35% microempresa, pequeña empresa con el 31%, mediana empresa con 10% y empresa grande con el 1%, respectivamente.

Tabla 02. Características sociodemográficas de los participantes.

	Recuento	Porcentaje
Género		
M	325	65%
F	175	35%
Total	500	100%
Edad (años)		
18 - 22 años	50	10%
23 - 28 años	95	19%
29 – 35 años	125	25%
36 – 45 años	155	31%
> 46	75	15%
Total	500	100%
Estado civil		
Soltero(a)	145	29%
Casado(a)	65	13%

Viudo(a)	20	4%
Divorciado(a)	30	6%
Conviviente	240	48%
Total	500	100%
Régimen de empresa		
Emprendedor	115	23%
Microempresa	175	35%
Pequeña empresa	155	31%
Mediana empresa	50	10%
Empresa grande	5	1%
Total	500	100%

4.2. Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach

En la Tabla 3 se presenta el resultado del coeficiente alfa de Cronbach. Si la puntuación es superior a 1, indica que los resultados obtenidos en la muestra son altamente confiables. Esta interpretación sugiere que el instrumento utilizado es apropiado para poblaciones similares. El coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la consistencia interna de los ítems medidos en escalas tipo Likert. En resumen, estos resultados respaldan la fiabilidad y la consistencia del instrumento utilizado en la medición, indicando su idoneidad para aplicaciones en poblaciones similares.

Tabla 03. Fiabilidad de Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Branding	,852	19
Elementos formales	,814	4
Diseño	,614	4

Comunicación	,886	2
Marketing	,657	9
Posicionamiento de marca	,895	16
Atributos	,609	4
Beneficios	,814	4
Creencias y valores	,764	8

4.3. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a

En la tabla 04, los resultados indican que no hay una distribución normal ($p \leq 0.05$), por lo tanto, se procedió a utilizar la correlación Rho Spearman según (Fau et al., 2020).

Tabla 04. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	Sig.
Branding	,071	,000
Elementos formales	,269	,000
Diseño	,167	,000
Comunicación	,268	,000
Marketing	,081	,000
Posicionamiento de marca	,127	,000
Atributos	,148	,000
Beneficios	,269	,000
Creencias y valores	,145	,000

4.4. Analisis de correlación

Mediante la siguiente regla de decisión, se determina si existe o no relación entre las variables:

-p-valor > 0.05 , no existe relación.

-p-valor < 0.05 , existe relación.

En la tabla 05 indica una correlación de **,940**** con un p-valor de **,000**, es decir, existe una correlación positiva muy alta. Para los indicadores, el resultado muestra lo siguiente: Elementos formales presenta un Rho Spearman de **,856**** con un p-valor de **,000**, es decir, existe una correlación positiva alta. En la dimensión de diseño presenta un Rho Spearman de **,772**** con un p-valor de **,000**, es decir, existe una correlación positiva alta. En comunicación presenta un Rho Spearman de **,402**** con un p-valor de **,000**, es decir, existe una correlación positiva moderada siendo este el resultado más bajo. En marketing presenta un Rho Spearman de **,783**** con un p-valor de **,000**, es decir, existe una correlación positiva alta.

Tabla 05. Resultados de correlación según Rho Spearman.

Posicionamiento de marca			
	Rho Spearman	p-valor	N
Branding	,940**	,000	500
Elementos formales	,856**	,000	500
Diseño	,772**	,000	500
Comunicación	,402**	,000	500
Marketing	,783**	,000	500

5. Discusión

La presente investigación se estructura en dos componentes esenciales: en primer

lugar, se lleva a cabo un estudio de campo centrado en una empresa ferretera, mediante la aplicación de encuestas a sus clientes.

La evaluación de la información revela una conexión significativa entre estas variables, respaldando perspectivas previas de diversos autores como Vergara, Guamán y Sandoval (2020).

Murphy y Reiner (2014) enfatizaron que la forma de una marca no solo refleja su apariencia física, sino que también proporciona a los clientes un contacto tangible y directo con la marca. La publicidad de marca, según estos autores, se arraiga profundamente en la mente del consumidor.

Los elementos formales abarcan los diseños corporativos, como logotipos y tipografía, y se considera que la forma de una marca involucra estímulos sensoriales visuales y auditivos, así como las características físicas del producto, todos los cuales se asocian en la mente del consumidor. Estos hallazgos concuerdan con las conclusiones de Serik (2014), quien sostiene que el branding está estrechamente vinculado a la esfera emocional de los consumidores. En este sentido, se destaca la importancia de evocar emociones positivas y proporcionar experiencias agradables y atractivas para construir recuerdos y asociaciones placenteras en la mente del consumidor.

6. Conclusiones

En la presente investigación se concluye que entre el branding y el posicionamiento de marca sí existe correlación positiva muy alta, según Rho Spearman. Este resultado indica que a una mayor aplicación del branding mejor y más fuerte es el posicionamiento de marca de la empresa ferretera. Es decir, esta afirmación sugiere que cuando una estrategia de branding se implementa de manera más amplia y efectiva, el resultado es un posicionamiento de marca más sólido y favorable en la mente de los consumidores. En otras palabras, al desarrollar y aplicar consistentemente elementos de branding, como el logotipo, la identidad visual, los mensajes y la experiencia del cliente, la marca se vuelve más reconocible, memorable y distintiva. Esta mayor visibilidad y coherencia en el branding contribuyen a fortalecer la posición de la marca en relación con la competencia, generando una conexión más sólida y positiva con el público objetivo.

El branding y el posicionamiento de marca están estrechamente relacionados y son dos conceptos fundamentales en la gestión de marcas. Aunque son términos distintos, trabajan

de manera conjunta para construir y comunicar la identidad de una marca en la mente de los consumidores.

Se resalta también la importancia de crear una marca que sea original, de fácil pronunciación y que sea fácil de recordar. En el contexto de la investigación o el análisis, una correlación positiva alta entre estas dos variables indica que cambios o mejoras en los elementos formales de la marca están asociados con cambios o mejoras en el posicionamiento de esa marca. En resumen, la calidad de los elementos visuales y formales de la marca está fuertemente relacionada con la percepción y posición que la marca ocupa en el mercado.

Asimismo, en la dimensión de diseño y la variable posicionamiento de marca se concluye que, sí existe una correlación positiva alta, esto indica que a mayor aplicación del diseño en la marca mayor será el posicionamiento de marca en la mente de los clientes, significa también lograr una buena combinación de colores, que sea llamativa y que a través de lo visual sea atractivo y armonioso.

Por otro lado, en comunicación y posicionamiento de marca se concluye que, sí existe una correlación positiva moderada siendo este el resultado más bajo en esta investigación, esto indica que, a una mayor comunicación, mayor será el posicionamiento de marca. Resaltar que las herramientas de comunicación deben ser utilizadas de tal forma que se escuche tanto a la marca como al cliente, porque las marcas comunican de manera consciente e inconsciente, ya que cada acción, mensaje y soporte habla acerca de la empresa.

Finalmente, la conclusión basada en las dimensiones variables de marketing y posicionamiento de marca es que, sí existe una correlación positiva alta.

El posicionamiento de marca no se trata solo de crear una identidad visual llamativa, sino de la forma en que una marca elige posicionarse en relación con la competencia. Implica la creación de una percepción distintiva y valiosa que resuene con el público objetivo. Al entender y aplicar estratégicamente el posicionamiento de marca, las empresas pueden influir directamente en la preferencia del consumidor y construir conexiones duraderas.

Referencias bibliográficas

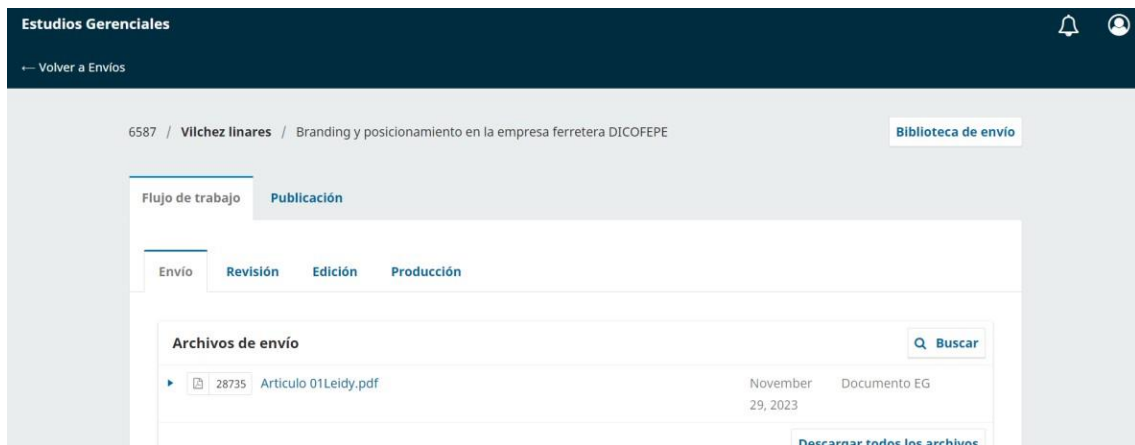
- Álvarez, A., & Castro, C. (2021). La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizándolo las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 19-42.
<https://doi.org/10.5209/pepu.71988>
- American Marketing Association (2016). AMA website for professional marketers. <https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Arias, J. L. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración (1ra ed.). Arequipa. Perú
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Barrientos-Felipa, P. (2020). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 91-112.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Baños, M.y Aguilera, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, v. 15, n. 2, p. 1-15, jul. 2017.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Beig, F. A., y Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on Brand Experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunic@cción: Revista De Investigación en Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cueto, M. (2018). Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://doi.org/10.19083/tesis/625251>
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- Concytec (2018) "Information sources; Institutional memories; Investigation and development; scientific innovation; National Council for Science, Technology and Technological Innovation, obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/2196>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2020). Social and educational research techniques. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Fernández, R., Magno, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno- Perú. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lang=es <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

- Fernández-B., R., Cutipa-L., A., Aragón-C., W., Mamani-A., R. y Puma-Q., E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación y Negocios*, 13(2). <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gonzales, D., Torres, M., & Intriago, H. (2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Visionario Digital*, 3(3), 63-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, (23), 199-226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2004. Pág. 52 - 134.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Obtenido de <https://acortar.link/QbOvgV>
- Ibañez-Gaona, D. A., & Ortegón-Cortazar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram . *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 116-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *The Marketing* (16.a ed.). Mexico D.F.: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing direction* (15.a ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kuo, D. y Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, mayo-agosto, 2020. p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/> DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lang=es. *Universidad y Sociedad vol.10 no.1 Cienfuegos ene.-mar. 2018 Epub 01-Mar-2018*
- Salazar, Angelita M.; Paucar, Lorena M. y Borja Yadira P.(2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, v. 4, 3 Especial, p. 1161-1171, jul. 2017. DOI: 10.23857/dc.v4i3Especial.617. Disponible en: <Disponible en:

- <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617> >. Acceso en: 17 mar. 2021.
DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3Especial.617>
- Solorzano, J., Parrales, Maria. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.
Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Tang, Y., & Chan, E. Y. (2023). Name reminders and customization preferences: The role of perceived control. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103425.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103425>
- Vasquez, A., (2020). “El branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa AAbichuelas Trujillo, 2020”. Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte. Perú.
Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29119>
- Vergara, H., Guamán, M., & Sandoval, M. (2020). La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación ASOALIENU. Redib. [#](http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#)
- Zuñiga, M. (2022). El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L, Arequipa 2022. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Perú.
Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

7. Anexos

Anexo 01. Evidencia de sumisión de artículo en una revista de prestigio.



Anexo 02 Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato, artículo aprobado por el consejo de facultad.



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0008A-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 15 de febrero del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Leidy Vilchez Linares**, identificado(a) con código Universitario N° 201121647, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Leidy Vilchez Linares**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*Impacto del Branding y Posicionamiento de marca en la Empresa Ferretera DICOFEFE Chiclayo 2023*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 15 de febrero del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4). DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Leidy Vilchez Linares	201121647	Marketing y Negocios Internacionales	Impacto del Branding y Posicionamiento de marca en la Empresa Ferretera DICOFEFE Chiclayo 2023	Mra. Gabriela Arcaza Aranda Salvoa	Dictaminador 1: Dr. José Joel Cruz Tarrillo Dictaminador 2: Mno. Elmer Cruzado Vásquez

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

Anexo 03 Carta de autorización.

Ferretería "DON PEDRO"
RUC: 10477523663

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 20 de enero de 2023

Señores:
Escuela de Marketing y Negocios Internacionales
Universidad Peruana Unión – Filial Tarapoto

A través del presente, Juan Carlos Silva Carrasco, identificado con DNI: 47752366 y representante legal de la empresa DICOFEPE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona: Leidy Vilchez Linares, esta autorizada para desarrollar su proyecto de investigación en nuestra empresa con el título: **Branding y posicionamiento de marca en la empresa ferretera "DON PEDRO", Chiclayo - 2023.**

Atentamente,


Ferretería "DON PEDRO"
De: Juan Carlos Silva Carrasco

Juan Carlos Silva Carrasco
Representante legal

Anexo 04. Instrumentos validados por los expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad Determinar el impacto del branding como factor predictor del posicionamiento de marca en la empresa ferretera, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: Branding y posicionamiento de marca.

Instrucciones

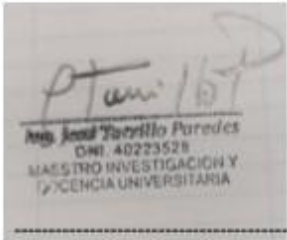
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 01 Fecha actual: octubre de 2023

Nombres y Apellidos del Juez: Dr. José Tarrillo Paredes

Institución donde labora: UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Handwritten signature: J. Tarrillo Paredes
Printed text: José Tarrillo Paredes
CNI: 40223528
MAESTRO INVESTIGADOR Y
EXCELENCIA UNIVERSITARIA

Firma del Juez.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad Determinar el impacto del branding como factor predictor del posicionamiento de marca en la empresa ferretera, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: Branding y posicionamiento de marca.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

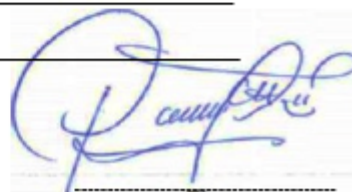
Juez N°: _____ 02 _____

Fecha actual: _____ Octubre 2023 _____

Nombres y Apellidos del Juez: _____ Anita Chilón Correa _____

Institución donde labora: _____ Universidad Peruana Unión - Tarapoto _____

Años de experiencia profesional o científica: _____ 07 años _____



Firma del Juez.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad Determinar el impacto del branding como factor predictor del posicionamiento de marca en la empresa ferretera, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: Branding y posicionamiento de marca.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

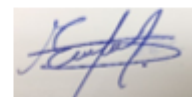
Juez N°: _____ 03 _____

Fecha actual: _____ Octubre 2023 _____

Nombres y Apellidos del Juez: _____ Edesabel Sanca Llacho _____

Institución donde labora: _____ Universidad Peruana Unión - Lima _____

Años de experiencia profesional o científica: _____ 08 años _____



Firma del Juez.