

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**El branding y el impacto en el posicionamiento de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en
alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados de la UGEL
NORTE, Arequipa 2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Bernales Romero, Valeria Elisa

ORCID: 0009-0002-1303-697X

Núñez Rodríguez, Camila Natalia

ORCID: 0009-0006-2699-8720

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Trillo Espinoza, Verónica Margarita

ORCID: 0000-0002-6064-898X

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 012016-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 012016, presentado por:

2017220612 - BERNALES ROMERO VALERIA ELISA
2017601752 - NUÑEZ RODRIGUEZ CAMILA NATALIA

Titulado:

**EL BRANDING Y EL IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA, EN
ALUMNOS DE CUARTO Y QUINTO DE SECUNDARIA DE COLEGIOS PRIVADOS DE LA UGEL
NORTE, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

29271323 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN
DICTAMINADOR



29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR



29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR



El branding y el impacto en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegio

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	2%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.uss.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.upla.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unsa.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

En primer lugar, este trabajo de investigación está dedicado a mis queridos padres, Yuri Bernaldes Flores y Sara Romero Ramos, y a mi hermano, Favio Bernaldes Romero, quienes me acompañaron en este arduo camino de dedicación y esfuerzo, siempre motivándome con amor y paciencia a ser mejor y a alcanzar mis metas y objetivos.

Valeria Elisa Bernaldes Romero

Primero que todo, esta investigación está dirigida principalmente a mi madre Giuliana Rodríguez, quien es mi mayor inspiración y ejemplo de fortaleza, a mi padre que está en el cielo, quien fue mi mayor motivación, sin la fuerza que él me brindó durante este camino, nada hubiera sido posible, quiero que este donde este él pueda estar orgulloso de la profesional en que me convertiré, él me enseñó desde muy pequeña a no rendirme y trabajar por mis sueños, y ahora estoy a punto de cumplir uno de ellos, este logro también es tuyo Papá, a mi hermana Andrea Núñez y a mi abuelita quienes me acompañaron en este proceso un tanto complejo, un camino de demandante trayecto de entrega y perseverancia, impulsándome con amor y paciencia a superarme y alcanzar mis metas y objetivos.

Camila Natalia Nuñez Rodriguez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía y por darme la paz, protección y motivación para ser mejor persona y profesional cada día, permitiéndome alcanzar este gran logro en mi vida personal y profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, paciencia, apoyo constante y los sacrificios que han hecho para que yo pueda llegar a este momento tan especial. Gracias por su esfuerzo y cariño, por siempre buscar lo mejor para mí, guiarme y cuidarme en todo momento.

También agradezco a mi casa de estudios, la Universidad Católica Santa María, y a mi Escuela Profesional de Administración de Empresas, en especial a mis dictaminadores Ernesto Luis Vera Ballón, José Efraín Tejada Velásquez y Renzo Rimaneth Rivero Fernández, y a mi asesora Verónica Margarita Trillo Espinoza, por su constante apoyo para la realización de este proyecto de investigación.

A mi compañera y mejor amiga, Camila Núñez, por su paciencia, amor y apoyo incondicional durante este proceso, que nos ha llevado juntas a alcanzar este tan ansiado objetivo.

Y, sobre todo, a mí misma, por mi constancia, responsabilidad y esfuerzo para lograr un objetivo más, tanto personal como profesional; por los días de frustración y alegría, por cada paso, lento pero seguro, que me llevó a obtener mi tan ansiado título profesional.

Valeria Elisa Bernales Romero

Principalmente agradezco a Dios por permitirme haber tenido estudios universitarios, por ser mi guía cada día, brindándome paz, protección y la motivación necesaria para mejorar cada día como persona y como profesional, permitiéndome alcanzar este gran logro en mi vida personal y profesional.

Le doy gracias a mi familia, a mi madre por su amor incondicional, sus palabras alentadoras en los momentos más difíciles y por su paciencia. Gracias por los sacrificios que mis padres hicieron para que yo pudiera llegar a esta fase de mi vida, su amor, esfuerzo y constante preocupación por buscar siempre lo mejor para mí han sido fundamentales en este camino.

Agradezco a mi Universidad Católica de Santa María y a mi Escuela Profesional de Administración de Empresas por permitir convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a nuestra asesora Verónica Margarita Trillo Espinoza quien no nos dejó solas en ningún momento de este camino, a nuestros dictaminadores Ernesto Luis Vera Ballón, José Efraín Tejada Velásquez y Renzo Rimaneth Rivero Fernández quienes tuvieron la paciencia de darnos todas las explicaciones posibles para nuestra investigación.

Extiendo mi agradecimiento, agradezco de todo corazón a mi mejor amiga y compañera de titulación, Valeria Bernales, por sus palabras de aliento, su paciencia en esos momentos difíciles fue ese pilar importante para no rendirme, ese respaldo incondicional durante este proceso, su compañía ha sido clave para que juntas alcancemos este ansiado objetivo.

Y por último, me agradezco a mí misma, por mi perseverancia, responsabilidad y esfuerzo, por no rendirme en los días difíciles y siempre ponerle la mejor intención a todo, aprendí que ningún día es tan malo si es que tú pones de tu parte para que no lo sea y poder disfrutar de cada momento de alegría. Me siento muy orgullosa de este gran paso en mi vida, el tan esperado título profesional por fin será alcanzado.

Camila Natalia Nuñez Rodríguez

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar el impacto del Branding en el posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.

La muestra de la investigación fue de 382 alumnos entre hombres y mujeres. Para la recolección de datos estadísticos se aplicó un cuestionario para las 2 variables, este instrumento utilizado posee un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.896, lo que denota la validez de este. Para la variable branding se tuvo 10 preguntas dividido en 6 dimensiones de estudio y para la variable posicionamiento se contó con 5 preguntas dividido en 3 dimensiones de estudio. Los resultados del cuestionarios fueron procesados y analizados mediante el Software SPSS y el programa Microsoft Excel.

Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.743 esto denotó una relación positiva considerable, lo que indicó claramente que a mayor nivel de branding mayor será el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica de Santa María, de manera que se evidenció la percepción de los alumnos en cuanto al valor de la escuela, la calidad del servicio brindado, los precios ofrecidos, las promociones y por ende la consideración de satisfacción en cuanto a la escuela profesional estudiada.

Finalmente, se confirma la hipótesis planteada, ya que quedó demostrado que el branding influye positivamente en el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Palabras Clave: Branding, Posicionamiento, Percepción, Calidad de Servicio.

ABSTRACT

The research aims to determine the impact of Branding on the positioning of the Business Administration School of the Santa María Catholic University, in fourth and fifth year high school students of the private schools of the UGEL Norte, Arequipa 2024.

The research sample was 382 students between men and women. To collect statistical data, a questionnaire was applied for the 2 variables, this instrument used has a Cronbach's Alpha reliability index of 0.896, which denotes its validity. For the branding variable, there were 10 questions divided into 6 study dimensions and for the positioning variable, there were 5 questions divided into 3 study dimensions. The results of the questionnaire were processed and analyzed using the SPSS Software and the Microsoft Excel program.

The result was a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.743, which denoted a considerable positive relationship, which clearly indicated that the higher the level of branding, the higher the positioning of the professional school of Business Administration of the Catholic University of Santa Maria, so that the perception of the students regarding the value of the school, the quality of the service provided, the prices offered, the promotions and therefore the consideration of satisfaction regarding the professional school studied was evident.

Finally, the hypothesis raised is confirmed, since it was demonstrated that branding positively influences the positioning of the professional school of Business Administration of the Catholic University of Santa Maria.

Keywords: Branding, Positioning, Perception, Quality of Service.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1.1 Problema.....	3
1.2 Descripción.....	3
1.2.1 Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2 Tipo de problema.....	5
1.3 Variables.....	6
1.3.1 Análisis de Variables.....	6
1.3.2 Matriz de Operacionalización de Variables.....	8
1.3.3 Matriz de consistencia.....	10
1.4 Interrogantes Básicas.....	11
1.4.1 Interrogantes General.....	11
1.4.2 Interrogantes Específicas.....	11
1.5 Justificación.....	12
1.5.1 Justificación Teórica.....	12
1.5.2 Justificación Práctica.....	12
1.5.3 Justificación Social.....	12
1.5.4 Justificación Profesional.....	12
1.6 Objetivos.....	13
1.6.1 Objetivo General.....	13

1.6.2	Objetivos Específicos	13
1.7	Marco Teórico	14
1.7.1	Antecedentes Internacionales	14
1.7.2	Antecedentes Nacionales.....	16
1.7.3	Antecedentes Locales	19
1.8	Marco Conceptual.....	22
1.8.1	Marca	22
1.8.2	Branding	22
1.8.3	Los Centennials	28
1.8.4	Posicionamiento.....	28
1.9	Hipótesis	31
CAPITULO II.....		32
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
2.1	Técnicas e Instrumentos	33
2.2	Estructuras de los Instrumentos.....	33
2.3	Campo de Verificación.....	34
2.3.1	Ámbito	34
2.3.2	Temporalidad.....	34
2.3.3	Unidades de Estudio	34
2.4	Estrategia de Recolección de datos	35
2.5	Recursos Necesarios.....	36
2.5.1	Humanos.....	36
2.5.2	Materiales	36
2.5.3	Financieros.....	36
2.6	Cronograma de la Investigación.....	37
CAPITULO III		38

3. RESULTADOS	39
DISCUSION.....	58
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	68



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	8
Tabla 2 Matriz de Consistencia	10
Tabla 3 Tipos de posicionamiento.....	30
Tabla 4 <i>Estimación de Costo</i>	36
Tabla 5 <i>Cronograma de la investigación</i>	37
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....	54
Tabla 7 Índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 8 Escala de medición del Coef. Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 9 Resumen de Procesamiento de Casos.....	55
Tabla 10 Prueba de Normalidad	55
Tabla 11 Correlación entre el Branding y el Posicionamiento.....	56
Tabla 12 Nivel de Correlación de Variables.....	57
Tabla 13 Nivel de Branding de la Escuela Administración de Empresas UCSM.....	58
Tabla 14 Nivel de Posicionamiento de la Escuela Administración de Empresas UCSM	58
Tabla 15 Correlación de la Dimensión Marketing con variable Posicionamiento	59
Tabla 16 Correlación de la Dimensión Diseño con Variable Posicionamiento.....	60
Tabla 17 Correlación de la Dimensión Diferenciación con la variable Branding.....	60
Tabla 18 Correlación entre la Dimensión Cliente con la Variable Branding.....	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de posicionamiento.....	29
---	----



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Gráfico P.1 Dimensión 1: Elementos Formales	39
Gráfico 2	Gráfico P.2 Dimensión 2 : Diseño.....	40
Gráfico 3	Gráfico P.3 Dimensión 3: Comunicación.....	41
Gráfico 4	Gráfico P.4 Dimensión 4: Marketing	42
Gráfico 5	Gráfico P.5 Dimensión 4: Marketing	43
Gráfico 6	Gráfico P.6 Dimensión 4: Marketing	44
Gráfico 7	Gráfico P.7 Dimensión 4: Marketing	45
Gráfico 8	Gráfico P.8 Dimensión 4: Marketing	46
Gráfico 9	Gráfico P.9 Dimensión 5: Producto.....	47
Gráfico 10	Gráfico P.10 Dimensión 6: Servicio.....	48
Gráfico 11	Gráfico P.11 Dimensión 1: Diferenciación	49
Gráfico 12	Gráfico P.12 Dimensión 1: Diferenciación	50
Gráfico 13	Gráfico P.13 Dimensión 2: Cliente	51
Gráfico 14	Gráfico P.14 Dimensión 2: Cliente	52
Gráfico 15	Gráfico P.15 Dimensión 3: Comunicación.....	53

INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más competitivo, las instituciones educativas deben desarrollar estrategias que les permitan destacarse y posicionarse favorablemente en la mente de sus posibles futuros estudiantes. El branding, entendido como el proceso de creación y gestión de una marca, juega un papel crucial en este contexto, ya que no solo permite diferenciar a una institución de sus competidores, sino también establecer una conexión emocional con su público objetivo. En el caso de las universidades, esta estrategia cobra relevancia al influir en la percepción que los estudiantes y sus familias tienen de la institución, impactando en su decisión de elección académica.

La Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María (UCSM), reconocida por su calidad académica y trayectoria en la formación de profesionales en el ámbito de la administración, enfrenta el desafío de captar la atención de estudiantes que están próximos a ingresar a la educación superior. En este sentido, el branding se convierte en una herramienta esencial para consolidar su posicionamiento dentro de un mercado educativo local altamente competitivo, en especial entre los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados pertenecientes a la UGEL Norte en Arequipa.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto del branding en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UCSM. A través de la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de estudiantes de colegios privados, se buscará evaluar cómo las estrategias de marca implementadas por la Escuela han influido en su percepción y en qué medida estas contribuyen a su posicionamiento en la mente de los potenciales futuros universitarios.

El estudio es relevante no solo para la UCSM, sino también para otras instituciones educativas que buscan entender cómo el desarrollo de una marca fuerte puede influir en su capacidad de atraer estudiantes en un entorno competitivo. La capacidad de generar una imagen de marca sólida y relevante, alineada con las expectativas y necesidades del mercado, resulta esencial para que las universidades puedan diferenciarse y mantenerse como opciones atractivas para sus futuros estudiantes.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

El branding y el impacto en el posicionamiento en la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de colegios privados, de la UGEL Norte, Arequipa 2024

1.2 Descripción

Hoyos (2016), menciona que el Branding ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. Además, tiene la función de crear y desarrollar una marca la cual será parte de sus lineamientos estratégicos y que permitirá el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En la actualidad, esta disciplina va más allá de marcar incesantemente al consumidor, de manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.

Llopis, (2016) el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor.

Su importancia radica en la creación de estrategias muy creativas que la empresa utilizará para que esta misma sea líder en el mercado creando ventajas competitivas sobre otras organizaciones, además permite que la marca logre valor en el mercado y por lo tanto, sea reconocida. El branding no sólo es la imagen de la empresa, si no asegura la experiencia única con el cliente, le da a la marca el poder para ser capaz de mostrar su esencia, estableciendo su identidad, reforzando su posicionamiento en el mercado y comunicar su mensaje.

Armstrong & Kotler (2013) esto logrará el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, ya que la creciente demanda de ingreso a las universidades privadas con características especiales, como un plan de estudios adecuado y docentes con buen nivel académico, que contribuyan a un mejor rendimiento estudiantil y crear profesionales capacitados para el mundo globalizado, está

despertando el interés de nuevos estudiantes potenciales. Los consumidores están dispuestos a invertir un mayor presupuesto en busca de estos beneficios. Estas cualidades están motivando a las personas a optar por el ingreso a universidades privadas.

Problemática

La Universidad Católica de Santa María es una institución privada e independiente, con una trayectoria reconocida en el mercado de universidades locales. Sin embargo, en los últimos años en la ciudad de Arequipa ha aumentado significativamente el número de universidades como la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Nacional de San Agustín, la Universidad Católica San Pablo, la Universidad Continental, Universidad La Salle, Universidad San Martín de Porres. Creando así una competencia directa con el número de ingresantes anual a la carrera de administración de empresas. La falta de atención a este desafío podría afectar al posicionamiento de la carrera profesional de administración de empresas.

El branding, o la gestión de la marca, desempeña un papel crucial en el posicionamiento de cualquier institución educativa, incluida la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María. El impacto del branding en los alumnos de cuarto y quinto año de secundaria puede ser significativo y abordarse desde diversas perspectivas, utilizando estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales.

Estos canales son cruciales para la generación de interés y la interacción directa con la comunidad estudiantil. La marca de Administración de Empresas debe ser adaptable a medida que evolucionan las tendencias educativas y empresariales, de manera que se mantendrá actualizada, esto es clave para atraer y retener a los estudiantes.

Para llegar a formular un análisis preciso de la percepción que tienen los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria que tienen de la carrera profesional de administración, se realizarán encuestas cualitativas proporcionando información esencial para futuras decisiones de marca.

Una estrategia de branding sólida y orientada a la experiencia del estudiante puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, generando una conexión más fuerte con los alumnos de cuarto y quinto año de secundaria y fortaleciendo la reputación de la institución.

1.2.1 Campo, Área y Línea

- Campo : Ciencias Económicas Administrativas
- Área : Administración de Empresas
- Línea : Marketing

1.2.2 Tipo de problema

Desde la perspectiva del investigador Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), los estudios correlacionales tienen el objetivo de conocer la relación de asociación que existe entre las variables en una muestra. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

En la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos pasar por alto pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen dos hipótesis y se determinan dos variables; se traza un plan para probarlas, según el diseño transversal se miden las variables en un determinado contexto y en un determinado momento; estas se analizan utilizando métodos estadísticos de las cuales se extraen una serie de conclusiones.

1.3 Variables

1.3.1 Análisis de Variables

- **Variable Independiente: Branding**

Según Llamas (2013), el branding es el conjunto de actividades que una organización realiza para crear una marca fuerte y diferenciada en la mente de los consumidores. Esto incluye el desarrollo de la identidad visual de la marca, la comunicación de sus valores y atributos, y la gestión de su reputación y posicionamiento en el mercado.

El autor argumenta que el branding debe ser visto como un proceso estratégico y no solo como una herramienta táctica de marketing. Esto implica que el branding debe estar alineado con los objetivos y la visión general de la empresa, y debe ser gestionado de manera integral a lo largo de toda la organización. Además, la autora destaca la importancia de que el branding sea un proceso continuo y adaptable, capaz de responder a los cambios en el mercado y en las necesidades de los consumidores. Esto requiere una constante innovación y reinención de la marca para mantener su relevancia y diferenciación.

Según la perspectiva de la autora Sivianes Muñoz (2009) , el branding se define como el proceso de crear y administrar una marca. Este proceso implica una serie de estrategias y acciones que se realizan con el fin de desarrollar y mantener una imagen de marca congruente y positiva en la mente del consumidor. El branding no se trata solo del diseño de un logotipo o la elección de los colores, sino que incluye una idea más amplia. Así, los principales elementos del branding son la identidad visual, la voz y el tono de su marca y las experiencias que crea para sus clientes. La autora cree que el branding es necesario para diferenciarse en un mercado competitivo, establecer una conexión emocional con su público objetivo y atraer más clientes. Además, lo describe como un concepto estratégico que determina los valores y el carácter de una marca, y su manera de hablarles a sus prospectos.

Según el autor Llopis Sancho (2010), describe el branding como una estrategia pensada y organizada que no se queda solo en hacer un logotipo o elegir un nombre, si no también es crear y manejar una marca para que tenga valor y logre una conexión emocional duradera con la gente.

- **Variable Dependiente: Posicionamiento**

Desde la perspectiva de los autores Jaramillo Luzuriaga, Hurtado Cuenca, & Ordóñez Azanza (2019), definen el posicionamiento como una estrategia fundamental para el éxito de cualquier empresa, y destaca la importancia del marketing como herramienta clave para crear una percepción única y diferenciada de una marca en la mente de los consumidores. Además, los autores radican la importancia de que el marketing sea una herramienta clave para el posicionamiento, ya que permite a las empresas comunicar y promover sus productos de manera efectiva. El marketing se enfoca en la creación de una imagen y una reputación que reflejen los valores y la misión de la empresa, y que permitan a los consumidores relacionarse con ella de manera significativa.

Desde el punto de vista del autor Cisneros Garrido (1990), dice que el posicionamiento es la estrategia que una empresa utiliza para definir cómo quiere que su marca o producto sea percibido en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Cisneros destaca que el posicionamiento implica identificar y comunicar las características y beneficios únicos que diferencian a la marca, buscando ocupar un lugar claro y deseable en la mente del público objetivo

Según Otamendi (2010), el posicionamiento es la estrategia de crear y mantener una percepción específica y ventajosa de una marca en la mente de los consumidores, logrando así una ventaja competitiva en el mercado



1.3.2 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable Independiente: Branding	Elementos formales	Identidad Verbal	Grado de Identidad verbal	Cuestionario
	Diseño	Identidad Visual	Cantidad de características del producto	
	Comunicación	Características del producto Motivación	Grado de satisfacción del producto Grado de motivación para la compra	
	Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Características del producto Cantidad de ventas Características Análisis de ventas	
	Producto	Capacidad de Compra Satisfacción	Cantidad de compra Desempeño de procesos de compra	
	Servicios	Beneficios ofrecidos Calidad Atención Necesidad de compra	Determinar necesidades del cliente Satisfacción Ofertas del product	

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: Posicionamiento	Diferenciación	Comparación de precio	Cantidad de compra
		Distribución de puntos de venta	Grado de satisfacción del cliente
	Cliente	Diferencia en competencia	Medidas de desempeño
		Difusión de información	Grado de identidad con la marca
Comunicación	Motivación que influye en la compra	Preferencia de Marca	Valor único agregado
		Influencia en la compra	
	Comunicación en la empresa	Grado de identidad Organizacional	

Cuestionario

Nota: En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

1.3.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores		
<i>General</i>			Independiente Branding	Elementos Formales	Identidad verbal	Grado de identidad verbal		
¿Cuál será el impacto del Branding en el posicionamiento en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria, de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Determinar el impacto del Branding en el posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.	Es probable que el branding se relacione significativamente con el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.		Diseño	Identidad visual	Cantidad de características del producto		
<i>Específicos</i>				Dependiente: Posicionamiento	Comunicación	Características del producto	Grado de satisfacción del producto	
¿Cuál será el nivel del branding de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, Arequipa 2024.	Determinar el nivel del branding de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.	Es probable que el branding no se relacione significativamente con el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.			Marketing	Motivación	Grado de motivación para la compra	
¿Cuál será el nivel del posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria, de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Evaluar el nivel del posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.					Producto	Características del producto	
						Precio	Cantidad de ventas	
						Plaza	Características	
					Promoción	Análisis de ventas		
¿Será la dimensión: Marketing de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Determinar la dimensión: Marketing de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.					Producto	Capacidad de compra	Cantidad de compra
							Satisfacción	Desempeño de procesos de compra
¿Será la dimensión: Diseño de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Resolver la dimensión: Diseño de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.			Servicios	Beneficios ofrecidos	Determinar necesidades del cliente		
		Calidad						
		Atención			Satisfacción del cliente			
		Necesidad de compra			Ofertas del producto			
¿Será la dimensión: Diferenciación de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Evaluar la dimensión: Diferenciación de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.		Diferenciación	Comparación de precio	Cantidad de compra			
				Distribución de puntos de venta	Grado de satisfacción del cliente			
				Diferencia en competencia	Medidas de desempleo			
¿Será la dimensión: Cliente de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?	Determinar la dimensión: Cliente de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.		Cliente	Difusión de información	Grado de identidad con la marca			
				Preferencia de marca	Valor único agregado			
¿Será la dimensión: Comunicación de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?			Comunicación	Motivación que influye en la compra	Influencia en la compra			
¿Será la dimensión: Cliente de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?				Comunicación en la empresa	Grado de identidad organizacional			

Nota: En la tabla 2 se presenta la operacionalización de variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

1.4 Interrogantes Básicas

1.4.1 Interrogantes General

- ¿Cuál será el impacto del Branding en el posicionamiento en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria, de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?

1.4.2 Interrogantes Específicas

- ¿Cuál será el nivel del branding de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, Arequipa 2024?
- ¿Cuál será el nivel del posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria, de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?
- ¿Será la dimensión: Marketing de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?
- ¿Será la dimensión: Diseño de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?
- ¿Será la dimensión: Diferenciación de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?
- ¿Será la dimensión: Cliente de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados, de la UGEL NORTE, en Arequipa 2024?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La relevancia de investigar el impacto del branding en el posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de los colegios privados de la UGEL NORTE de Arequipa, evidenciará la percepción que tienen de la carrera profesional logrando aportar información fundamental para futuras tomas de decisiones con respecto a la marca.

1.5.2 Justificación Práctica

La presente investigación responde a la necesidad de proponer estrategias de branding que permitan lograr el posicionamiento de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María. Al implementar estas estrategias, se busca alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado, lo que contribuirá a mejorar la identidad de marca de la institución. Esta mejora no solo fortalecerá su reputación, sino que también atraerá a más estudiantes y generará un impacto positivo en la comunidad académica y profesional.

1.5.3 Justificación Social

En la actualidad la Escuela de Administración de Empresas está tomando conciencia de la importancia de ser reconocidas debido al aumento de la competencia directa e indirecta, buscando generar un posicionamiento en el mercado, teniendo así la confianza y garantía de los servicios que brinda, para sus clientes o consumidores, asimismo este estudio permite obtener resultados aplicables para conocer la percepción de los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de los colegios privados de la UGEL NORTE con respecto a la carrera profesional.

1.5.4 Justificación Profesional

La investigación actual busca en concreto alcanzar la meta establecida por los estudiantes con el fin de respaldar a su casa de estudios y en específico a su escuela profesional de Administración de Empresas, luego de haber terminado apropiadamente sus estudios pregrado y haber adquirido los conocimientos necesarios para tener un buen desenvolvimiento laboral, buscan desarrollar favorablemente su investigación de tesis, para poder conseguir el gran anhelado título y de esta manera tener mejores oportunidades laborales y salariales.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Determinar el impacto del Branding en el posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel del branding de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.
- Evaluar el nivel del posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santa María, en alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.
- Determinar la dimensión: Marketing de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.
- Resolver la dimensión: Diseño de la variable branding la que se correlacionará mejor con el posicionamiento en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.
- Evaluar la dimensión: Diferenciación de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.
- Determinar la dimensión: Cliente de la variable posicionamiento la que se correlacionará mejor con el branding en los alumnos de cuarto y quinto secundaria de los colegios privados de la UGEL Norte, Arequipa 2024.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Antecedentes Internacionales

Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chavez (2020), con su artículo titulado: “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, menciona que este artículo destaca la importancia del branding para fortalecer el posicionamiento de una marca corporativa. El estudio se realizó con usuarios del Consultorio Fisioterapéutico KAMB y una muestra de residentes cercanos, con el objetivo de comprender cómo perciben la marca. El problema es que el consultorio tiene una identidad visual creada de manera empírica y apresurada, sin profesionalismo en el manejo de la marca, ya que su logotipo y publicidad no reflejan la esencia de la empresa. Por lo tanto, el objetivo principal es analizar la importancia de renovar la marca corporativa del Consultorio Fisioterapéutico KAMB en Manta, utilizando estrategias de branding para mejorar su posicionamiento en el mercado. Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, aplicando encuestas divididas en dos secciones: una para los pacientes y otra para los residentes. Los resultados mostraron que el posicionamiento actual es mínimo, con la mayoría de los encuestados sin reconocer la marca. Tanto los usuarios como la comunidad creen firmemente que la marca necesita renovarse para diferenciarse de la competencia y convertirse en algo fresco, innovador, expresivo e interactivo, con presencia, reconocimiento y una estética visual atractiva. Es fundamental desarrollar una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y agregar valor a la marca.

Solorzano & Parrales (2021), con su artículo titulado: “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano” tiene como objetivo general analizar la aplicación del branding en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas, destacando la importancia de factores como la notoriedad, la identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes en la generación de experiencias positivas y la fidelización. La metodología utilizada consistió en una revisión bibliográfica de conceptos y opiniones importantes de varios autores y otros investigadores, así como la aplicación de informaciones secundarias provenientes de medios bibliográficos, electrónicos y revistas de investigación. Los resultados demostraron que la aplicación del branding ha resultado positiva en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas analizadas. Las conclusiones destacan que el branding es un elemento clave para el éxito de una marca, ya que permite crear una identidad y una imagen que atraen a los clientes y fomentan la lealtad. Este

estudio aporta significativamente al desarrollo de mi tesis al proporcionar una visión general de la importancia del branding en el mercado y cómo puede ser utilizado efectivamente para mejorar la percepción y el compromiso de los clientes con una marca.

Según Sánchez Cancelado (2020) con su investigación titulada: “Análisis y estrategia de marketing branding para la creación de la marca Cây Càu – Organic Market”, tuvo como propósito evaluar una estrategia de branding para el lanzamiento de una nueva marca llamada Cây Càu – Organic Market en el municipio de Puente Nacional, Santander - Colombia, para ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Es crucial crear y analizar una estrategia de branding para esta nueva marca? Se empleó una metodología descriptiva e inductiva, basada en información secundaria previamente revisada, con un enfoque documental que recopiló datos de diversas fuentes impresas y electrónicas. Se utilizaron herramientas como los primeros cuatro módulos del modelo de negocio Canvas, análisis DOFA e investigación de redes sociales para complementar la investigación y analizar los resultados. Se identificó el mercado objetivo y se evaluaron competidores en el mercado de productos orgánicos para definir una estrategia de marketing basada en el branding. Los resultados indican que esta estrategia ha generado una identidad visual fuerte y atractiva, beneficiando la percepción de la marca y diferenciándola en el mercado. Esta investigación tiene como objetivo crear una marca con atributos y valores coherentes, distintivos y atractivos para los consumidores, con potencial para ser protegida legalmente.

1.7.2 Antecedentes Nacionales

De La Cruz Araujo (2022) con su investigación titulada: “El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021” Aquí se formuló como problema general ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento del sector C, D? Donde se propone alcanzar el objetivo general el de determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento. La población seleccionada lo conforman los 200 clientes de la Empresa, mientras que su muestra asciende a 132 clientes. La técnica utilizada para la recolección de datos es la entrevista y el instrumento fue el cuestionario, escala de Likert. Una vez finalizada la presente investigación, se llega a la conclusión que existe relación entre las estrategias del Branding y el Posicionamiento en el sector C, D, lo que nos demuestra que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta y significativa, con un grado de correlación directamente muy alta y significativa lo que demuestra que los cambios realizados en los procesos para la Imagen de la marca influyen significativamente en el Posicionamiento en el sector C, D. El presente proyecto de investigación se justifica debido a que los resultados a obtenerse proporcionan información clara para la toma de decisiones que tengan impacto positivo en el posicionamiento de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. mediante la aplicación de estrategias del Branding. Para conocer la problemática central se realizan diversos estudios, determinando la actual situación de la empresa y el cómo se encuentra su posicionamiento y las estrategias del Branding en la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. La implementación de estrategias de Branding, mejorarán el posicionamiento de la empresa, además, se recomienda establecer estrategias de marketing para que aquella empresa se haga conocida en los sectores mencionados, estableciéndose así, como una marca reconocida en dichos sectores estableciendo diseños publicitarios que tengan efectos importantes en la población, dichos diseños publicitarios pueden ser publicados por diversos medios de comunicación; entre tradicionales y virtuales.

Enriquez Tapia (2018) con su tesis: “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018” El propósito principal de la investigación consistió en idear estrategias de Branding que pudieran consolidar la posición de la empresa ante su clientela y la audiencia en general. Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque descriptivo y correlacional en cuanto a su diseño, dentro del marco de una

investigación de tipo cuantitativo. La intención fue cuantificar con precisión las variables involucradas en el estudio, basándose en investigaciones previas. Desde una perspectiva descriptiva, se recopiló información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables pertinentes. La muestra para este estudio constó de 200 clientes, de los cuales 132 fueron seleccionados para participar en la encuesta. A través de este proceso, se llegó a la conclusión de que la empresa no solo impacta a sus clientes habituales, sino también a personas que no son consumidores frecuentes. Los resultados señalaron que el posicionamiento de la empresa es moderado, representando un 92.19%. Como parte de la propuesta de marketing, se formuló una estrategia para la creación de un logotipo, el cual estaría basado en la actividad económica que la empresa lleva a cabo. Esta investigación es importante porque evalúa las variables que se pretende estudiar, dándonos a conocer mucho más de la aplicación de estas, también las variables han sido evaluadas en una institución educativa.

Según Bonilla Garces & Castañeda Ibana (2020), en su investigación titulada: “El branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho” La problemática abordada en esta investigación radicaba en la ausencia de una marca distintiva para la empresa Domayleyen SAC, lo cual obstaculizaba su capacidad para generar mayor cercanía con su audiencia, resultando en una dificultad para consolidarse en la mente de los consumidores. El objetivo principal del estudio consistía en examinar la relación entre el branding y la posición en el mercado de Domayleyen S.A.C, ubicada en San Juan de Lurigancho. En términos metodológicos, la investigación adoptó un enfoque aplicado, con un diseño descriptivo no experimental y un análisis correlacional, empleando un método cuantitativo. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre el branding y el posicionamiento, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.809, calculado mediante el estadístico Tau b de Kendall, utilizando el software SPSS 25. Los investigadores concluyeron que existe una relación directamente proporcional entre el branding efectivo y un posicionamiento sólido en el mercado. Por consiguiente, se recomienda enfáticamente la implementación de una estrategia de branding en la empresa, ya que una marca sólida genera confianza y facilita la identificación por parte de los clientes.

Desde la perspectiva de las investigadoras Macuri Ayala & Quispe Salcedo (2022), con su tesis titulada: “El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022”, tiene como propósito determinar la

naturaleza de la conexión entre el branding y el posicionamiento de marca en una compañía de confección de ropa femenina en Lima, Perú, en el año 2022. Para este fin, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo correlacional y no experimental, que involucró a una muestra de 323 clientes de la empresa. La selección de este tamaño de muestra se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio, a quienes se les administraron dos cuestionarios diseñados específicamente para evaluar las dos variables en cuestión dentro de la población seleccionada. Los resultados revelaron que el 46% de los clientes indicaron que el branding se encontraba en una etapa de proceso, mientras que el 52% señaló que el posicionamiento de la marca también estaba en proceso. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa entre ambas variables de estudio (P valor = 0.001; $Rho = 0.943$). Este hallazgo representa una oportunidad para implementar estrategias que realcen el valor de la marca. Por lo tanto, se recomienda dedicar recursos a mejoras e inversiones en métodos que impulsen tanto el valor de la marca como sus atributos, con el fin de alcanzar un posicionamiento destacado en el mercado para la empresa y sus productos.

1.7.3 Antecedentes Locales

Según Chipayo Paco & Valencia Gonzales (2021), con su tesis titulada: “ Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021” el objetivo de la investigación busca analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de su marca de catering, en la ciudad Arequipa, 2021: La presente investigación, se consideró como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario, La muestra está conformada por 120 clientes de la empresa de catering de la ciudad de Arequipa, los encuestados tienen entre 21 a 25 años, así mismo, el 27% de ellos se encuentra entre los 26 a 30 años de edad, también se aprecia un 12% de encuestados que se encuentran hasta los 20 años y más de 30 años. Y se llegó a la conclusión que la dimensión del marketing digital tendrá un mayor impacto en el posicionamiento de marca de la empresa de catering de estudio en Arequipa. También se puede destacar que el precio si es un factor que se establece en el marketing digital que ayuda a posicionar el producto, ya que en un servicio como es el catering los precios suelen ser muy competitivos. Se realizó la investigación con la finalidad de determinar si el diseño de un plan de marketing digital ayudaría a mejorar el posicionamiento de la tienda virtual en el mercado local como regional y así aumentar el comercio digital. La metodología de investigación que fue utilizada ayudó a determinar la relación que puede existir entre las dos variables planteadas, hay una relación positiva entre ambas variables, por lo tanto a mayor presencia de marketing digital mayor será el posicionamiento que puede alcanzar la empresa de estudio, los medios digitales ayudarán a levantar el posicionamiento de la empresa, teniendo mayor conversión de los usuarios para que conozcan de la marca, así mismo se plantea conocer las herramientas que tiene el marketing digital y también pueden ser de un uso eficiente a la marca de estudio. Por lo tanto, se debería considerar las estrategias de marketing digital que tiene varias herramientas que ayudaran a levantar este porcentaje bajo del posicionamiento y mejorará la rentabilidad.

Zuniga Mayhua (2022) con su investigación titulada: “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022” tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. La población del estudio estuvo conformada por 120 clientes frecuentes con una muestra de 92 clientes que incurren en la empresa. Se aplicó una encuesta virtual por la plataforma de “Google formulario” a los clientes frecuentes de la panadería Almendra E.I.R.L. Arequipa 2022, con un total de 35 preguntas. Se

llegó a la conclusión de identificar la relación entre el marketing y posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa, que tener en cuenta el conocimiento y la planificación del marketing ayuda principalmente a tener el enfoque y dirección en el mercado meta que se desea conquistar, con este conocimiento hace a la compañía más competitiva, ayudando a ser más asertivos al momento de comunicar o exponer la marca. En el Perú las empresas Panificadoras son cada vez más competitivas porque hay muchas compañías que pretenden posicionarse y conquistar dentro de las actividades comerciales. Pero muy pocas compañías se colocan mediante la marca, lo que hace que la organización no consiga fidelizar a los clientes y sea sustituida por otras empresas. Pero muy pocas compañías se colocan mediante la marca, lo que hace que la organización no consiga fidelizar a los clientes y sea sustituida por otras empresas, donde se observa la carencia de posicionamiento hacia la marca, dicho problema sucede porque no existe unidades serias, comunicación; esquema y el estudio del marketing. Gracias a las tácticas del branding se dejaría de reconocer la marca dejando rastro en la percepción del cliente, así deberá convertirse en la marca líder en las actividades comerciales.

Osorio Bedoya & Pérez Triveño (2023), con su investigación denominada: “Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021”, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de la marca Marië Fournier. Con un enfoque cuantitativo y correlacional, se utilizó la encuesta y la observación como técnicas de recolección de datos. La población estuvo compuesta por personas de 20 a 59 años de la provincia de Arequipa, de la cual se seleccionó una muestra probabilística de 384 individuos. Los resultados, procesados con el software SPSS mediante el Coeficiente de Pearson, Coeficiente de determinación R^2 y la prueba de Chi-Cuadrado, indican una relación significativa entre las estrategias de branding digital y el posicionamiento de la marca. La hipótesis alternativa fue aceptada. Se observó que Marië Fournier emplea su manual de identidad de marca y una voz adecuada en sus publicaciones para reflejar su personalidad, lo que se traduce en una alta satisfacción del cliente, con un 93.5% de calificaciones positivas y un 80.4% de disposición a recomendar la marca. Los medios digitales han permitido alcanzar un mayor público y mejorar la relación con sus clientes, entendiendo mejor sus necesidades y ofreciendo una mejor

experiencia. La investigación aportó información valiosa sobre las preferencias de contenido de su público objetivo, lo que ayudará a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

Ayala Cabana & Béjar Villalobos (2024), los autores denominan a su investigación: “Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca por sus alumnos de pregrado, Arequipa 2023”, esta tiene como objetivo evaluar el impacto del branding en la percepción de la marca entre los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa durante 2023. Se contó con la participación de 571 alumnos, representando una parte de los 19,700 estudiantes matriculados. La metodología empleada incluyó encuestas y un diseño no experimental de tipo correlacional para analizar las hipótesis. Los resultados permitieron medir el impacto del branding en la percepción de la marca entre los estudiantes. Los hallazgos muestran una percepción positiva en general, aunque sugieren la necesidad de mejorar las estrategias de branding para fortalecer el posicionamiento de la marca. Se concluyó que el branding es crucial para la percepción de la marca, subrayando la importancia de implementar estrategias específicas para mejorar la imagen de la marca en la comunidad estudiantil. En conclusión, se recomienda revisar y reforzar la gestión del branding, especialmente en cuanto a su identidad visual, para generar una percepción más positiva y mejorar el posicionamiento de la institución entre su público objetivo.

1.8 Marco Conceptual

1.8.1 Marca

Definición

La marca es aquella identidad que una empresa refleja al público, no se trata únicamente de diseñar un logotipo atractivo a los consumidores, sino de la creación de una imagen bien constituida con un mensaje concreto que se desea transmitir del producto, de tal modo que los consumidores tengan en cuenta las características propias de dicha marca y lo que representa, esto se refleja con la recordación frecuente de la marca cuando ha sido bien colocada en el mercado, ya sea que se trate de bienes tangible o intangibles Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chavez (2020).

1.8.2 Branding

Definición

El origen de este término se da en la cultura escandinava, en donde se hablaba de fuego y/o marcas de fuego, las mismas que ayudaban a diferenciar un lugar de otro, e incluso las propiedades de las personas, haciendo referencia a una especie de identificación con algo en específico; luego, con el desarrollo de este tipo de conceptos, se fue comprendiendo que un producto bien elaborado y que llega a impactar en la mente de las personas, pronto es reconocida como una de las mejores opciones de compra, esto es lo que implica la creación y desarrollo de una marca, generalmente influenciada por los mensajes publicitarios que se transmiten en los medios comunicativos Silva Bustillos (2011).

Asimismo, el *branding* es entendido como la gestión estratégica de una marca, con la finalidad de promoverla en el mercado como un elemento atractivo que impacte en los intereses de los consumidores, para ello es necesario tener en cuenta aspectos emocionales del público objetivo, sus necesidades y expectativas respecto al producto de la marca que se desea vender, a esto se suma la gama de experiencias que los clientes han tenido al probar algunos bienes de dicha marca; además, la innovación juega un papel importante en el desarrollo del *branding* Vintimilla et al. (2020).

Modelos:

De acuerdo con Limonta & Andraus (2020) se conocen los siguientes modelos de *branding*:

Modelo de Urde:

A partir de este modelo se concibe a la marca como una fuente importante de generación de valor para la empresa, siendo el valor un factor bastante buscando hoy en día en el medio comercial, ya que se trata de una forma de eficaz de demostrar competitividad en el mercado; así pues, la marca resulta una herramienta estratégica para generar valor tanto a nivel externo como interno de la empresa, de hecho, es la organización misma la primera en descubrir objetivamente los atributos de la marca, que luego son expandidos hacia los clientes, quienes reconocen en primera instancia a nivel emocional el valor de la marca a través de sentimientos positivos y valoración de ella, de donde se desprenden interpretaciones basadas en la experiencia tenida con los productos de la marca

Modelo de visión de marca:

Según este modelo, la marca es construida desde tres aspectos fundamentales, el primero de ellos consiste en el modo en que se ve a futuro la marca, es decir, qué esperan alcanzar con la marca en un plazo promedio de 10 años, para ello se plantean estrategias de desarrollo de marca en relación al entorno que les rodea y el modo de pensar de los gerentes; el segundo de ellos se refiere al propósito que tiene la marca para con la comunidad o grupos de consumidores tanto directos como indirectos, pues no se trata únicamente de preocuparse por la mayor generación de rentabilidad posible en plazos cortos, sino también pensar en cómo aportará la marca para el desarrollo sostenible del medio en el que opera y del mundo en general, de hecho, esto último es una fuente interesante de generar valor por medio de la marca; luego, el tercer componente es la visión a la que se aproxima la marca a partir del desarrollo de valores dentro de su organización, procurando lograr las promesas que han hecho con su público para en base al desarrollo del diálogo fluido entre los miembros de su personal, a fin de conseguir la diferenciación de su marca en el mercado

Modelo de Liderazgo de marca:

Este modelo surgió como una respuesta a las nuevas exigencias del mercado cada vez más competitivo y globalizado en donde todas las economías mundiales se interconectan de tal modo que los usuarios tienen mayor diversificación de productos a elegir y marcas a evaluar antes de realizar su compra, es por ello que bajo este modelo se busca que la marca desarrolle

liderazgo ventajoso en relación a las demás marcas operantes en el mercado, para ello se basa en el estudio integral de los factores que afectan a la marca y de la marca en sí misma (atributos, ventajas, deficiencias, etc.), para ello se analizan temas como la estructura de la organización, el diseño arquitectónico de la marca, los procesos internos, la identidad de la marca, entre otras tácticas que contribuyan a la creación de una marca fuerte y sobresaliente

Tipos:

De acuerdo con Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chavez (2020) , existen los siguientes tipos de *branding*:

Branding Personal:

Se refiere al *branding* que se desarrolla a nivel personal de cada individuo, es decir, la forma en que el ser humano se identifica y se proyecta al mundo, reflejando sus características propias, sus intereses particulares, sus gustos y preferencias, en definitiva, todo aquello que lo conforma es lo que le permite identificarse de una manera específica y distinta a otros seres humanos, con esto, cada persona puede desarrollar una imagen personal propia y única, lo que en el mundo del marketing se conoce como marca o huella personal.

Branding sustentable:

Con este tipo de branding se busca generar una marca socialmente responsable, que con los productos que fabrica no lastime al planeta, sino, ayude a cuidar el medio ambiente, y con esto, contribuir también al desarrollo de generaciones sanas, sociedades que progresan por medio de transformaciones industriales, dando la importancia necesaria al desarrollo sostenible del mundo globalizado.

Branding estratégico: Este tipo de *branding* se enfoca exclusivamente en las necesidades de los cliente, esmerándose por cumplir todas las expectativas de su público de interés, de tal modo que, sus productos sean los más atractivos y preferidos por el mercado, se trata de una serie de pasos que la empresa sigue hasta conseguir el producto ideal para el tipo de consumidor que busca atraer, con esto, no solo se gana la confianza de los clientes, sino que además, crea valor y aumenta su reputación de mercado.

Branding emocional: El *branding* emocional se refiere a la capacidad que tiene la empresa para conectar emocionalmente con su público objetivo, para ello es necesario interactuar con los cliente por medio de canales estratégicos como la redes sociales con la finalidad de conocer más de cerca sus expectativas en relación al cliente, y además, idear

mensajes profundos que transmitan sentido de identificación con la comunidad, así, los clientes conectarán fácilmente con la marca, incluso llegarán a familiarizarse.

Desde el punto de vista del Enríquez Tapia (2018), él define los siguientes tipos de branding:

Branding Interno: El objetivo del Branding interno es mejorar la atracción de potenciales empleados hacia las empresas y fortalecer la comprensión de los empleados actuales sobre las visiones, misiones y valores de las compañías. Una idea fundamental del Branding interno es considerar a los colaboradores como clientes y sus actividades laborales como los productos ofrecidos en el mercado.

Branding Competitivo: Se refiere a las acciones que una empresa lleva a cabo como una alternativa para contrarrestar la competencia en el mercado. El Branding se vuelve valioso cuando se busca posicionar los productos, procesos y servicios de la empresa frente a los ofrecidos por los competidores, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado. Antes de implementar cualquier estrategia, es fundamental disponer de información suficiente sobre las prácticas de la competencia, las cuales influyen en las percepciones de los consumidores, proveedores, accionistas y otros actores que tienen un impacto directo en el éxito de la empresa.

Branding Funcional: Este enfoque de Branding se centra principalmente en las operaciones comerciales específicas dentro de áreas particulares de una organización. Una ventaja de este tipo de Branding es su aplicabilidad en diversas organizaciones que se dedican a distintas actividades productivas.

Elementos:

Según Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chavez (2020), el *branding* se compone de los siguientes elementos:

Naming: Este primer elemento consiste en bautizar a la marca con un nombre que lo identifique en medio del público y dentro del mercado frente a sus competidores, es por ello que el nombre de la marca es clave para posicionarla adecuadamente en el mercado, el primer mensaje que transmita será la forma en que será vista por su público consumidor, lo que la empresa busca es atraer especialmente al sector de consumo para el cual fueron diseñados los productos de la marca, dentro de los cuales se puede encontrar distintos tipos de consumidor, y cuya opinión interpretativa de la marca es la que más importa.

Identidad corporativa: Se trata de la personalidad propia que la empresa desarrolla a nivel interno entre sus trabajadores y a partir del clima laboral que con ellos genera, la suma de todo el contexto organizacional termina influyendo directamente sobre la marca, quien adopta entre sus rasgos las características de la institución, que posteriormente se refleja en la comunicación de la imagen de la marca y las conductas que adoptan los consumidores frente a ella; siendo así, la marca y la corporación llegan a constituir una sola identidad.

Posicionamiento: Este es un elemento que toda marca busca obtener, pues al tener una posición buena no solo en el mercado, sino sobre todo en la mente del consumidor, y más aún del público objetivo al que se dirige, se asegura que no pase temporalmente en el mercado competitivo y se mantenga indefinidamente dentro de él, e incluso si dejara de operar, siempre será recordada por el grupo consumidor.

Lealtad con la marca: Este es un elemento que se trabaja con el paso del tiempo a partir de la suma de experiencias que el cliente tiene con los bienes consumidos de la marca, cuando el cliente siente que se le brinda garantía en el largo plazo, la marca se vuelve confiable para él y prefiere continuar comprándola en lugar de aventurarse con otras marcas de las que desconoce su calidad y reputación, es en entonces cuando se conforma la lealtad hacia la marca.

Arquitectura de la marca: Se refiere al modo de construir la marca desde la visión misma de la empresa, la misión a la que se dedica, los valores bajo los cuales determina sus procesos y negociaciones externas, y en general de toda la cultura desarrollada dentro de la organización, de tal forma que el branding sea claro y coherente con el mensaje que se desea transmitir.

Dimensiones:

En cuanto a las dimensiones del *branding*, Sheena et al. (2011) explican las siguientes:

Percepción de ajuste: Se refiere a la buena reputación que la marca es capaz de generar en sí misma, que luego se traduce en la reputación propia de la empresa y los productos que desarrolla en sus diferentes líneas; asimismo los clientes aprenden a reconocer y valorar los esfuerzos de la marca por desarrollar los atributos acordes a las exigencias de demanda, construyéndose así un nivel conciencia en los consumidores respecto a la marca.

Atributos de la marca: Se debe procurar que la marca cuente los atributos necesarios para satisfacer las demandas del mercado, entre las cuales destacan fundamentalmente el tipo de empaque que cubre al producto para su conservación y protección ante los efectos adversos del medio exterior, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición de productos de una denominada marca que al mismo tiempo asegure márgenes de rentabilidad para la empresa, el tipo de publicidad que se usará como estrategia para llegar al sector objetivo de consumidores y/o potenciales consumidores, las estrategias de marketing que se aplicarán directamente al mercado con la finalidad de expandir la marca hacia mercado cada vez más interesantes y rentables, y finalmente todas las demás tácticas y medidas que se llevarán a cabo para promocionar la marca con efectividad.

Asociaciones de marca: Dentro de esta dimensión se consideran aspectos como la calidad que expresa la marca a partir de los materiales utilizados en la construcción del producto y los mecanismos que han sido utilizados para dicha elaboración, la actitud que los consumidores desarrollan frente a la marca y los beneficios que experimentan con ella, el grado de satisfacción que esperan tener los clientes con el uso de la marca, y la cantidad de veces que adquieren productos de la marca hasta establecer niveles elevados de uso que aseguren su fidelización en plazos razonables.

1.8.3 Los Centennials

Definición

La Generación centennials es de los recientes grupos sociales, que surgen en este nuevo milenio, como esa población que es de gran interés, para comprender aspectos esenciales, como los hábitos de consumo y compra, ya que, en el mercado actual, los estudios de consumo se vuelven cada vez más profundos y fuertes de comprender. Está constituida por el conjunto de personas, que contando con la edad mínima establecida (14 años en el caso del Perú). Cada año los centennials aumentan su participación en la población económicamente activa del Perú, ya que según la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017) en su informe sobre la Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento del 2019 la PEA total es de 17 millones 462 mil 800 personas de las cuales el 18% pertenece a la población centennials equivalente a 3 millones 178 mil 229 entre las edades de 14 y 24 años. Así mismo, el engagement de esta población genera interés para las organizaciones debido a la relación que existe entre este factor, la calidad del trabajo de las personas y la productividad en las organizaciones Juyumaya (2018).

Características

- Los Centennials han crecido en un mundo cambiante altamente tecnológico, por ello están familiarizados con el mundo de las redes sociales.
- Los Centennials tienen la capacidad de adaptarse a los cambios, ya que tienen una mentalidad más abierta que otras generaciones.
- Los Centennials exigen un buen servicio en lo que consumen.

1.8.4 Posicionamiento

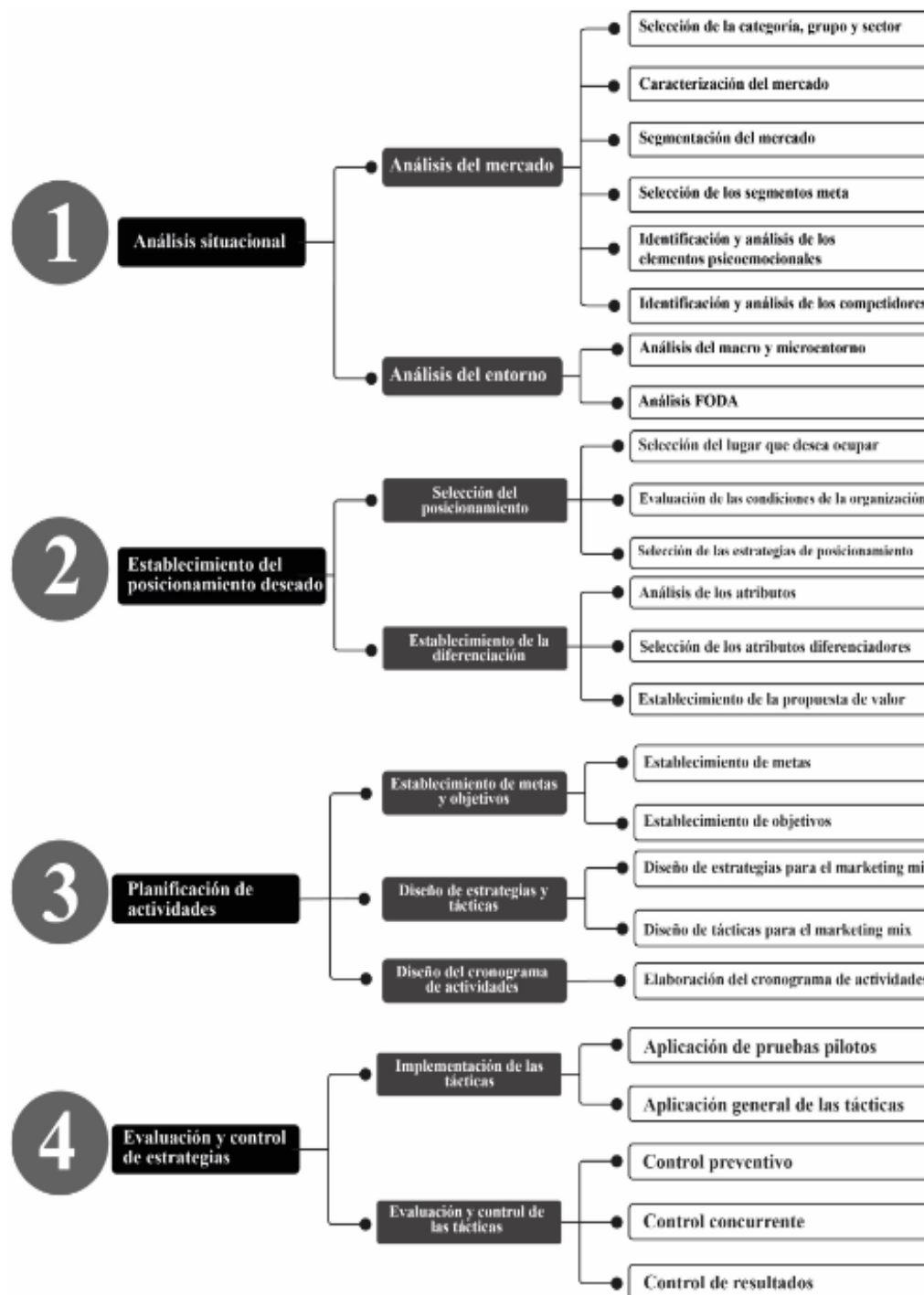
Definición

El posicionamiento se define como la capacidad de una marca para colocarse permanentemente en la mente de los consumidores, de tal manera que, estos prefieran comprar los productos de dicha marca antes que de las marcas competidoras, esto se logra por medio de estrategias de marketing como la publicidad atrayente e influenciadora que lleva a la persona a sentirse atraído por una marca en específica, ya sea por la imagen, los colores, el mensaje que transmite, o cualquier otro atributo de la marca. Ramos y Neri (2022)

Proceso:

Figura 1

Proceso de posicionamiento



Nota. En la figura se explica el proceso a llevar a cabo para posicionar una marca. Adaptado de “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” por N. Olivari, p. 3

Tipos

Tabla 3

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento basándose en la Competencia	Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto.
Posicionamiento basado en el atributo	Para este tipo de posicionamiento se debe resaltar una característica o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del servicio o producto que se ofrece. Por eso es importante tener bien clara y diferenciada el atributo clave.
Posicionarse resaltando los beneficios del producto	Con esta estrategia de posicionamiento se busca es resaltar las bondades o beneficios del producto o servicio.
Posicionarse en un uso o aplicación	Como lo indica su nombre, lo que se va a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio. Por ejemplo, se puede ser diferente en el envase, resaltando lo fácil del manejo el mismo.
Posicionamiento basado en el usuario	Este tipo de posicionamiento de marca busca es asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.
Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio	Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor.
Posicionarse en base al precio	Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia estacando por ser los más baratos del mercado

Nota. En la figura se muestra los tipos de posicionamiento. Adaptado de “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador” por C. Mackay, T. Escalante, R. Mackay y T. Escalante, 2021, p. 145.

1.9 Hipótesis

Hi: Es probable que el branding se relacione significativamente con el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Ho: Es probable que el branding no se relacione significativamente con el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.





CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e Instrumentos

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), en el presente trabajo de investigación la técnica que se emplea para las variables “Branding” y “Posicionamiento” es la encuesta y el cuestionario como instrumento.

Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

2.2 Estructuras de los Instrumentos

El cuestionario utilizado para la primera variable, denominada "Branding", será tomado de la investigación con el siguiente título: “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022”, del autor Zúñiga Mayhua (2022) que consta de 10 preguntas, que constan de 6 dimensiones, para la dimensión de elementos formales constará de una pregunta, la dimensión de diseño constará de una pregunta, la dimensión de comunicación constará de una pregunta y la dimensión de marketing constará de cinco preguntas, la dimensión producto constará de una pregunta y la dimensión servicios constará de una pregunta.

El cuestionario utilizado para la segunda variable, denominada "Posicionamiento", será tomado de la investigación con el siguiente título: “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora DIAMANTI Chiclayo – 2018”, del autor Enríquez Tapia (2018) este consta de 5 preguntas, con 3 dimensiones, para la dimensión de diferenciación constará de dos preguntas, la dimensión cliente constará de dos preguntas y la dimensión comunicación constará de una pregunta.

Los dos cuestionarios emplearán la escala de medición conocida como "Likert":
Para el primer cuestionario la escala que se utilizará será la siguiente: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.
Para el segundo cuestionario la escala que se utilizará será la siguiente: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.

2.3 Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito

La investigación se va realizar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en estudiantes de cuarto y quinto grado de secundario de los colegios privados pertenecientes a la UGEL Arequipa Norte

2.3.2 Temporalidad

La fase de investigación se llevará a cabo durante un lapso de cuatro meses, excluyendo los tiempos de respuesta de la universidad, abarcando desde junio hasta septiembre del 2024.

2.3.3 Unidades de Estudio

La unidad de estudio serán los ciudadanos que pertenezcan a la ciudad de Arequipa Metropolitana.

Población

Según la UGEL Norte, en la ciudad de Arequipa, existe un sector público y privado de colegios de nivel secundario, para el sector privado hay un total de 23,372 estudiantes, mientras que en el sector público hay un total de 23,658, sin embargo, solo se tomará en cuenta el privado, adicional a ello deben incluir la totalidad de esos estudiantes para el cálculo de la muestra.

- Sexo: Mujeres y Hombres
- Edad – 14-17
- Grado: 4to o 5to secundaria
- Colegios: Privados

Muestra

Para la presente investigación se empleará la técnica de muestreo aleatorio simple, según Jordi Casal (2003) se refiere que en la que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida, es decir, cada unidad individual de la población tiene la misma oportunidad de ser incluida en la muestra, es así como de acuerdo con la caracterización tenemos el siguiente resultado a continuación:

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

N.C.	95%
Z	1.96
E	5%
p	0.5
q	0.5
N	23.372
N (Cantidad de alumnos)	382

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

El tamaño de la muestra de la población se estimó en 382 alumnos

2.4 Estrategia de Recolección de datos

Se comienza con la creación del cuestionario utilizando los formularios de Google Forms y de forma presencial, lo que posibilita su distribución mediante diversas aplicaciones móviles utilizadas por la población bajo investigación y también de forma presencial permitirá tener una mayor cobertura, asimismo, se realizará la aplicación de manera física para tener un mayor alcance y así poder finalizar con éxito dicha aplicación. Los datos recopilados se registrarán en una hoja de Excel, posteriormente, serán analizados utilizando la versión 25.0 del software estadístico SPSS. En este programa, se comenzará por organizar de manera visual las dimensiones y variables, luego se calcularán las frecuencias con los porcentajes de los enunciados de cada variable. Posteriormente, se aplicará una prueba de normalidad para determinar qué método de correlación utilizar: Spearman o Pearson. Todo este proceso tiene como objetivo responder a los objetivos de la investigación.

2.5 Recursos Necesarios

2.5.1 Humanos

Investigadoras:

- Bernal Romero, Valeria Elisa
- Núñez Rodríguez, Camila Natalia

2.5.2 Materiales

- Lapiceros
- Hojas Bond
- Resaltadores
- Laptop
- Impresora
- Servicio de Internet

2.5.3 Financieros

Tabla 4

Estimación de Costo

Descripción	Inversión
Viáticos	S/. 250.00
Movilidad	S/. 300.00
Papelería	S/. 80.00
Servicio de Luz	S/. 120.00
Materiales de escritorio	S/. 150.00
Empastados y anillados	S/. 90.00
Total	S/. 1000.00

Nota. En la tabla 3 se puede ver nuestra estimación de costos

2.6 Cronograma de la Investigación

Tabla 5

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional					X											
Presentación de plan de tesis						X										
Aplicación de herramientas							X	X	X							
Recolección de información								X	X	X						
Procesamiento de información											X					
Conclusiones y recomendaciones												X	X			
Presentación de borrador de tesis													X	X		
Levantamientos de observaciones															X	
Sustentación																X

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.



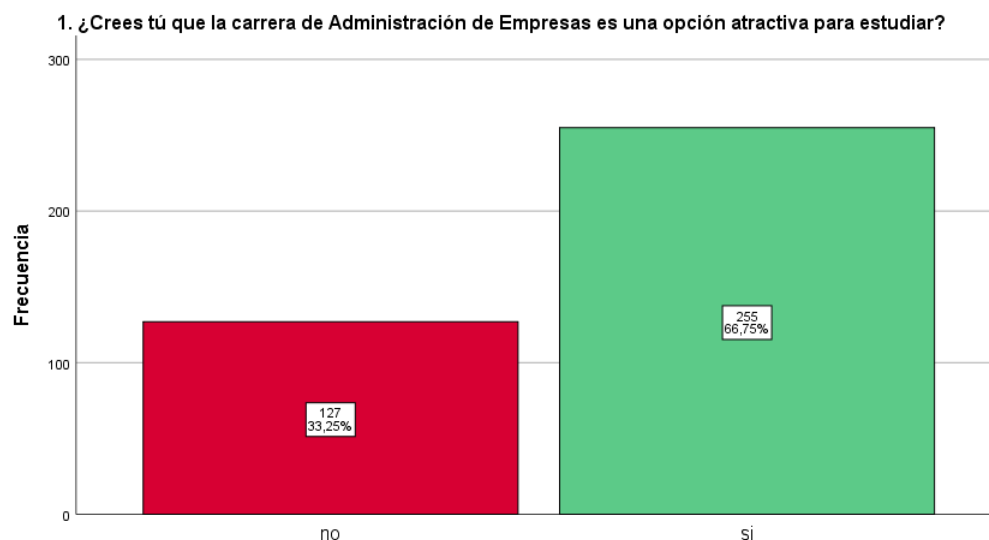
3. RESULTADOS

- **Resultados descriptivos de la investigación Branding y Posicionamiento de Mercado de la Escuela Profesional Administración de Empresa de la UCSM**

Resultados de la Variable Independiente Branding:

Gráfico 1

Gráfico P.1 Dimensión 1: Elementos Formales



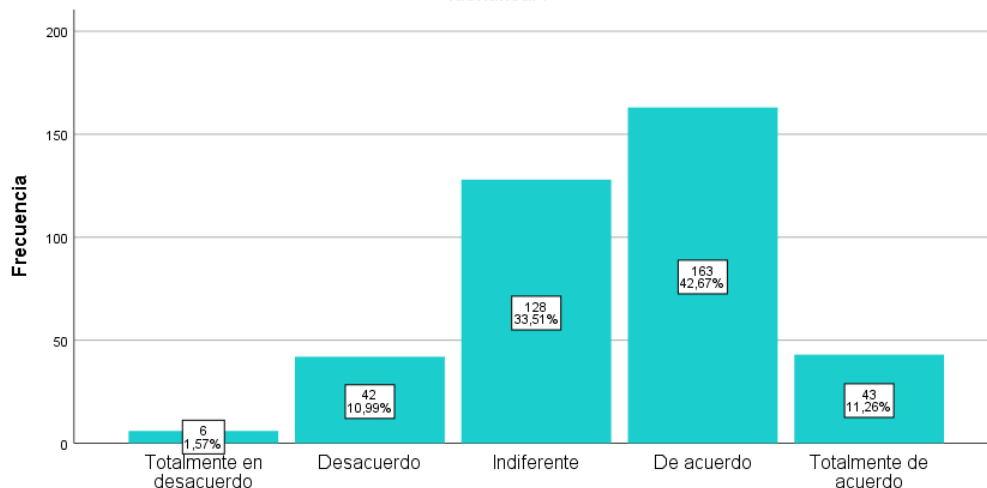
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados de la figura 2, se determinó que el 33.25% consideran que estudiar Administración de Empresas no es una opción atractiva para ellos, debido a que consideran otras opciones de carreras profesionales y/o carreras técnicas, sin embargo el 66.75% restante considera que si es atractivo estudiarla, debido a que la carrera de administración de empresas es ampliamente versátil y posee bastantes oportunidades en diversos rubros del mercado laboral.

Gráfico 2

Gráfico P.2 Dimensión 2 : Diseño

2.¿Crees tú que el logo de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María es fácil de identificar?



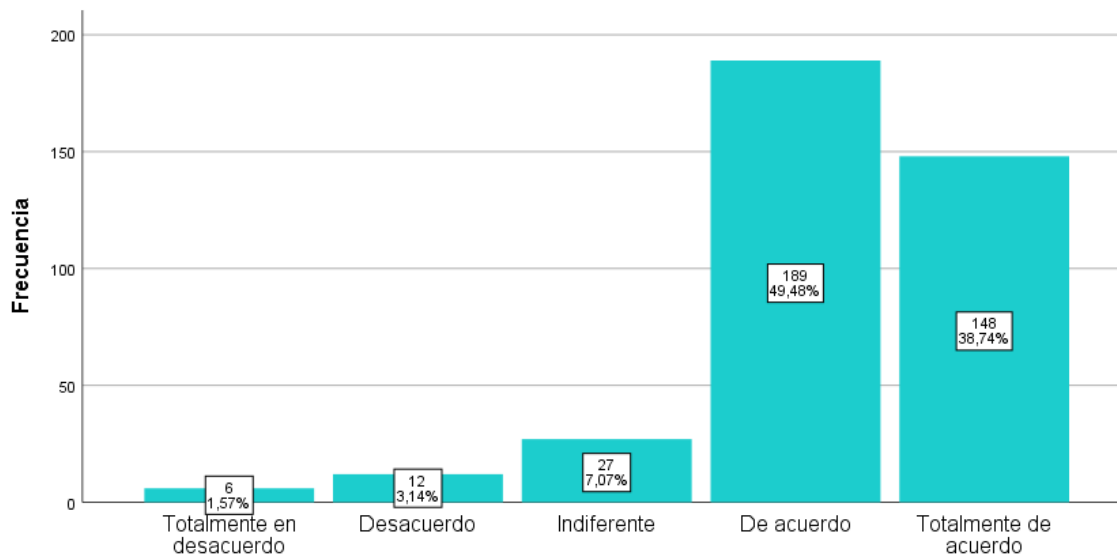
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 3, se determinó que solo el 1.57% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, lo que se atribuye a que no consideran atractivo el logo de la carrera en cuestión. Un 10.99% está en desacuerdo, posiblemente porque prefieren los logos de otras carreras técnicas y/o profesionales de su interés. Aproximadamente el 33.51% se muestra indiferente, indicando que el logo no es un factor importante en la elección de su carrera profesional o técnica. Por otro lado, la mayoría, representada por un 42.67%, está de acuerdo, y el 11.26% está totalmente de acuerdo, lo que refleja que estos estudiantes están conformes con el diseño del logo de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Gráfico 3

Gráfico P.3 Dimensión 3: Comunicación

3.¿Al momento de solicitar información a ti te gustaría que el personal administrativo le transmita confianza de absolver sus dudas?

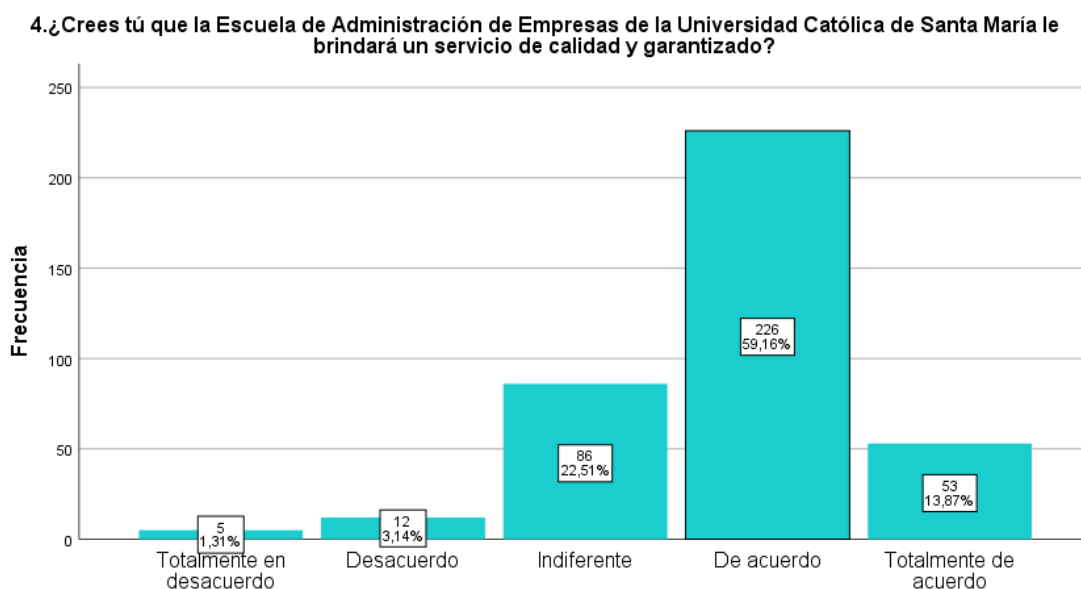


Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 4, se determinó que solo el 1.57% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 3.14% está en desacuerdo y el 7.07% se muestra indiferente, lo que puede deberse a que no consideran relevante el trato brindado por el personal administrativo. Por otro lado, la mayoría, que representa el 49.48%, está de acuerdo, y el 38.74% está totalmente de acuerdo con el trato que pueda recibir por parte del personal administrativo. Esto se explica, en parte, porque al ser nuevos ingresantes a la Escuela Profesional de Administración de Empresas, valoran mucho ser bien guiados y tratados.

Gráfico 4

Gráfico P.4 Dimensión 4: Marketing



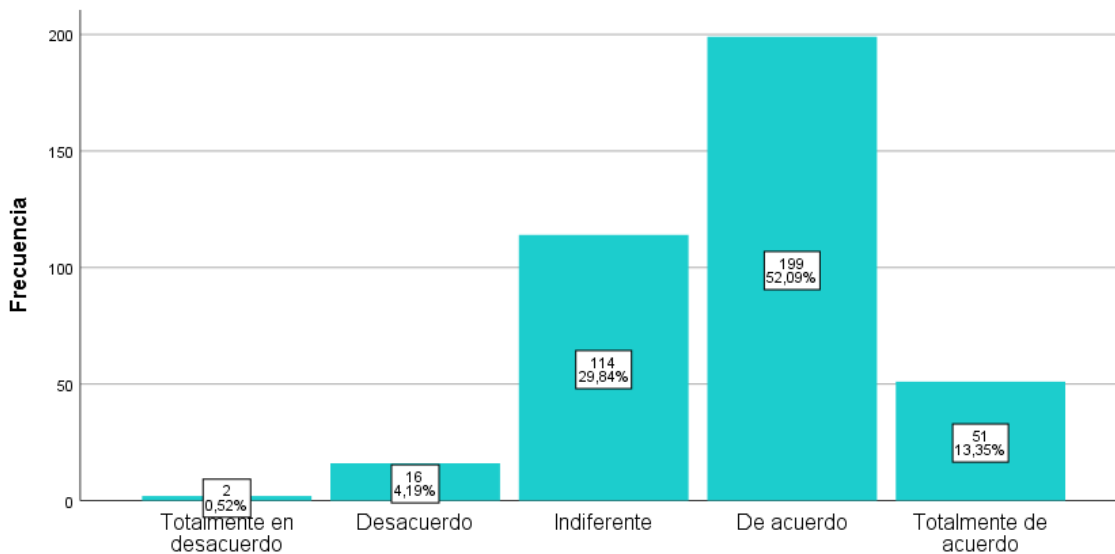
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 5, se determinó que solo el 1.31% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 3.14% en desacuerdo, el 22.51% se muestra indiferente, esto puede deberse a que no consideran a la escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María como una opción para postular. Por otro lado la gran mayoría con un 59.16% se muestra de acuerdo y el resto 13.87% totalmente de acuerdo, lo que denota que si consideran como característica importante que les brinden un servicio de calidad.

Gráfico 5

Gráfico P.5 Dimensión 4: Marketing

5. ¿Crees tú que la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María ofrece un servicio innovador?



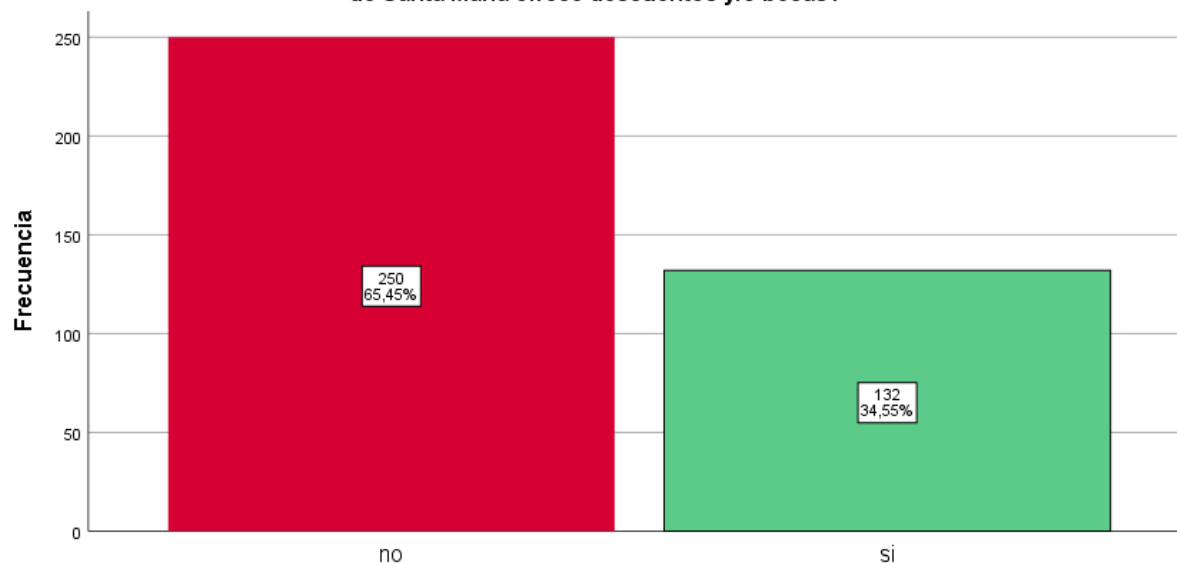
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 6, se determinó que solo el 0.52% están totalmente en desacuerdo, el 4.19% está en desacuerdo, el 29.84% se muestra indiferente, ya que no es de su interés estudiarla. Por otro lado, con un 52.09% está de acuerdo y el 13.35% totalmente de acuerdo, lo que denota que la gran mayoría de encuestados si buscan un servicio innovador, debido a que el mundo está en constante evolución siendo natural buscar soluciones modernas adaptadas a las necesidades actuales.

Gráfico 6

Gráfico P.6 Dimensión 4: Marketing

6. ¿Tiene conocimiento que la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María ofrece descuentos y/o becas?



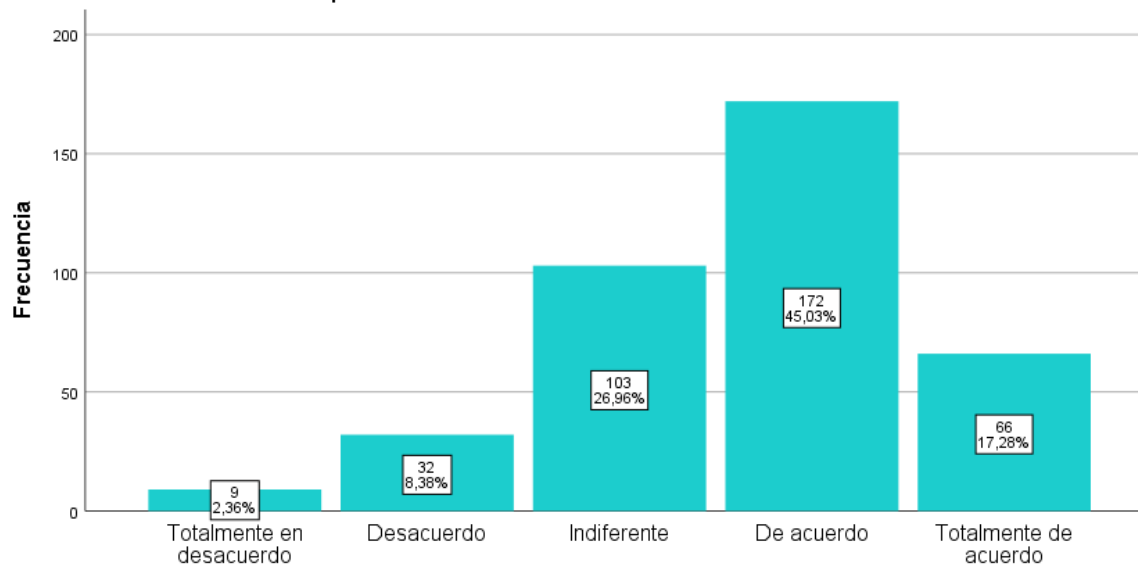
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 7, se determinó que la gran mayoría de personas encuestadas aproximadamente 65.45% desconocen que la Universidad Católica de Santa María ofrece becas y descuentos a los postulantes, esto puede deberse a que la UCSM no contaba con redes sociales específicamente para la Escuela Profesional de Administración de Empresas en consecuencia los beneficios, descuentos y/o becas no llegaban a hacerse conocidos por el público objetivo. Por otro lado un 34.55% si está informado de estos beneficios ofrecidos por la escuela profesional en cuestión.

Gráfico 7

Gráfico P.7 Dimensión 4: Marketing

7. ¿A ti te gustaría ser partícipe de promociones constantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María?



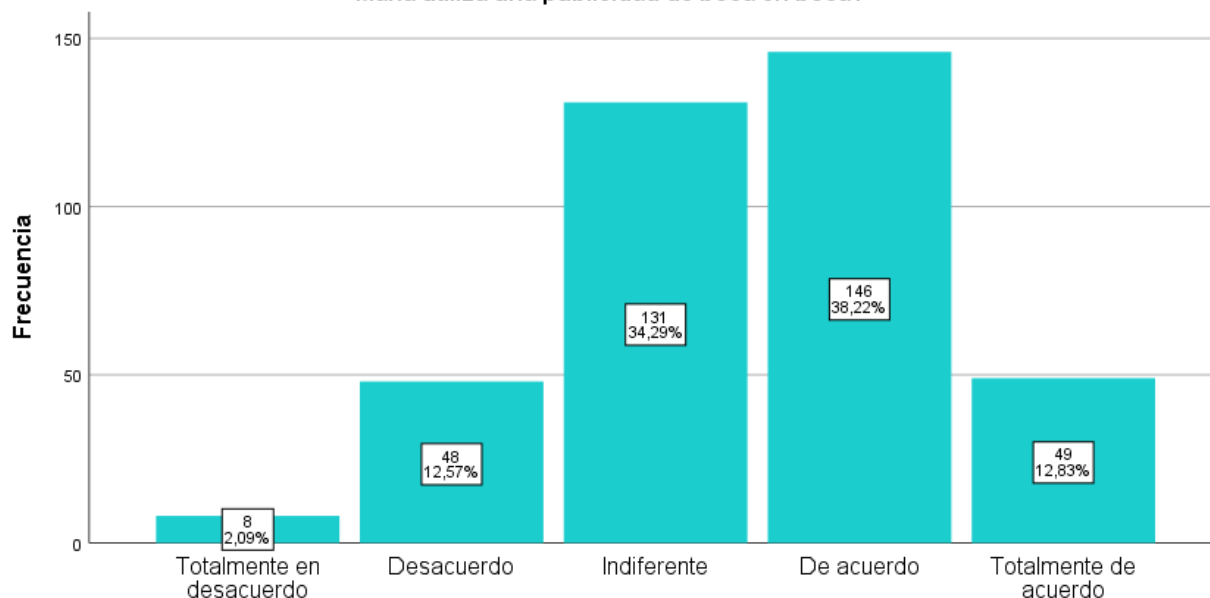
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 8, se determinó que solo el 2.36% están totalmente en desacuerdo, el 8.38% está en desacuerdo, el 26.96% se muestra indiferente, esto puede deberse a que no están interesados en estudiar esta carrera profesional en específico o si no también desconocen las promociones ofertadas por la Universidad Católica de Santa María. Por otro lado, el 45.03% está de acuerdo y el 17.28% totalmente de acuerdo, lo que denota que los encuestados si están interesados en ser partícipes de las promociones ofrecidas por la Universidad, ya que les es viable estudiar esta carrera profesional.

Gráfico 8

Gráfico P.8 Dimensión 4: Marketing

8. ¿Crees tú que la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María utiliza una publicidad de boca en boca?



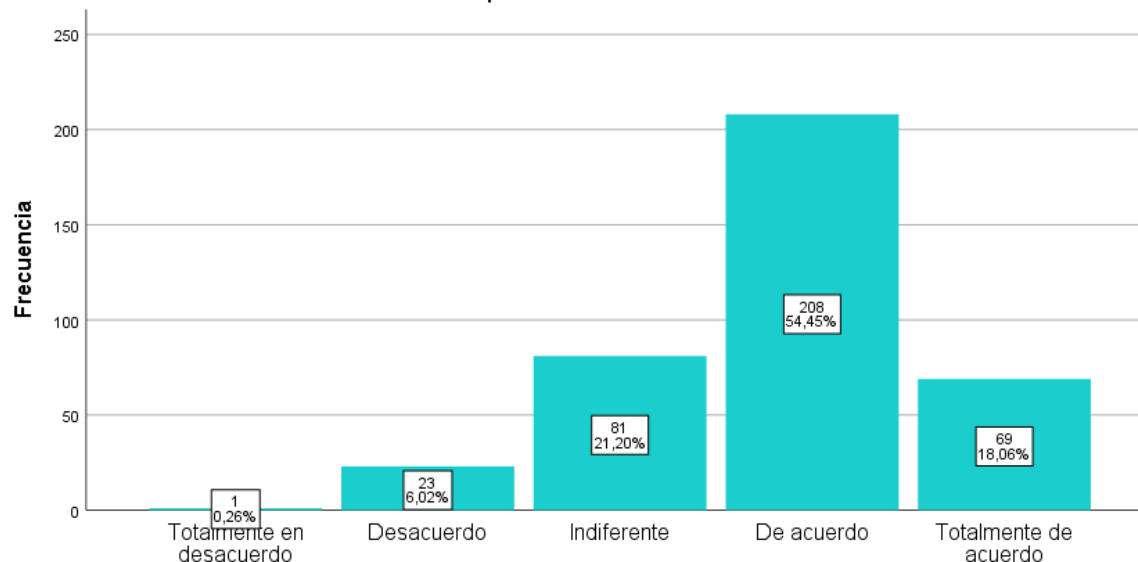
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 9, se determinó que solo el 2.09% están totalmente en desacuerdo, el 12.57% está en desacuerdo, el 34.29% se muestra indiferente, esto puede deberse a que algunos encuestados desconocen que es la publicidad boca a boca. Por otro lado, el 38.22% está de acuerdo y el 12.83% totalmente de acuerdo, esto significa que la UCSM realiza auditorías donde muestran el campus o infraestructura de la Universidad, muestran la infraestructura por Escuela Profesional y les brinda información actualizada por cada escuela. Esto genera que nuestro público objetivo intercambie información sobre la Universidad y por ende la Escuela Profesional estudiada.

Gráfico 9

Gráfico P.9 Dimensión 5: Producto

9. ¿Crees tú que la Universidad Católica Santa María cuenta con toda la infraestructura y los servicios que tú requieres o necesitas?

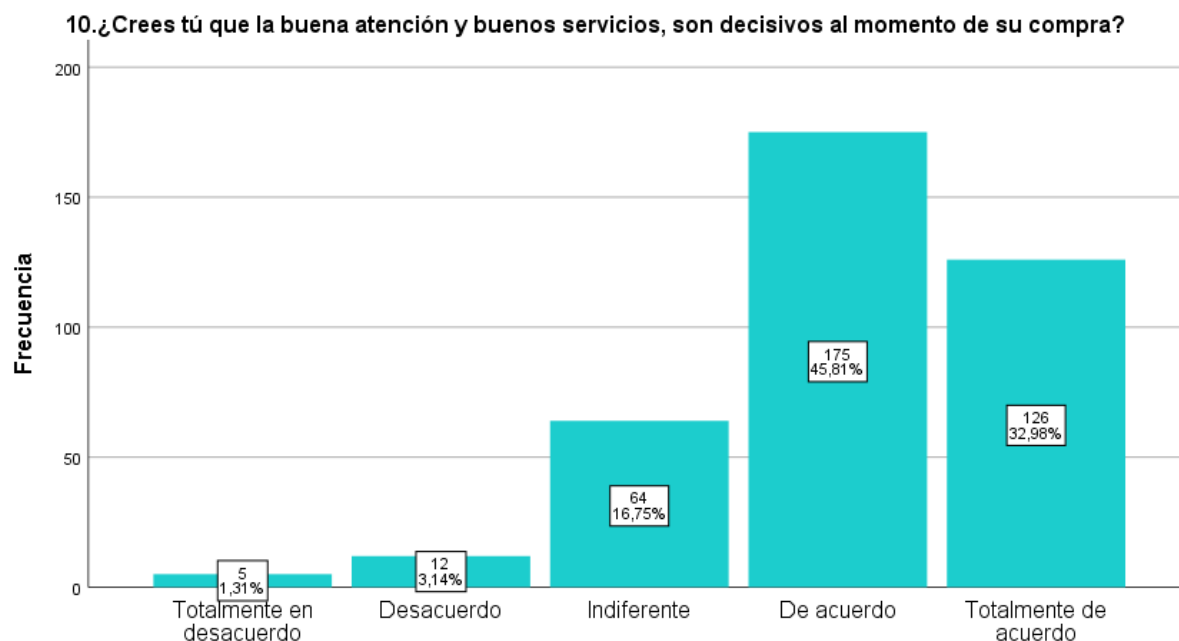


Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 10, se determinó que solo el 0.26% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 6.02% está en desacuerdo y el 21.20% se muestra indiferente, lo cual puede deberse a que desconocen las áreas del campus de la Universidad. Por otro lado, el 54.45% está de acuerdo y el 18.06% totalmente de acuerdo. Esto indica que los estudiantes, de una u otra manera, conocen áreas importantes como los laboratorios y la tecnología de punta con los que cuenta la Universidad, diferenciándola de sus competidores directos.

Gráfico 10

Gráfico P.10 Dimensión 6: Servicio



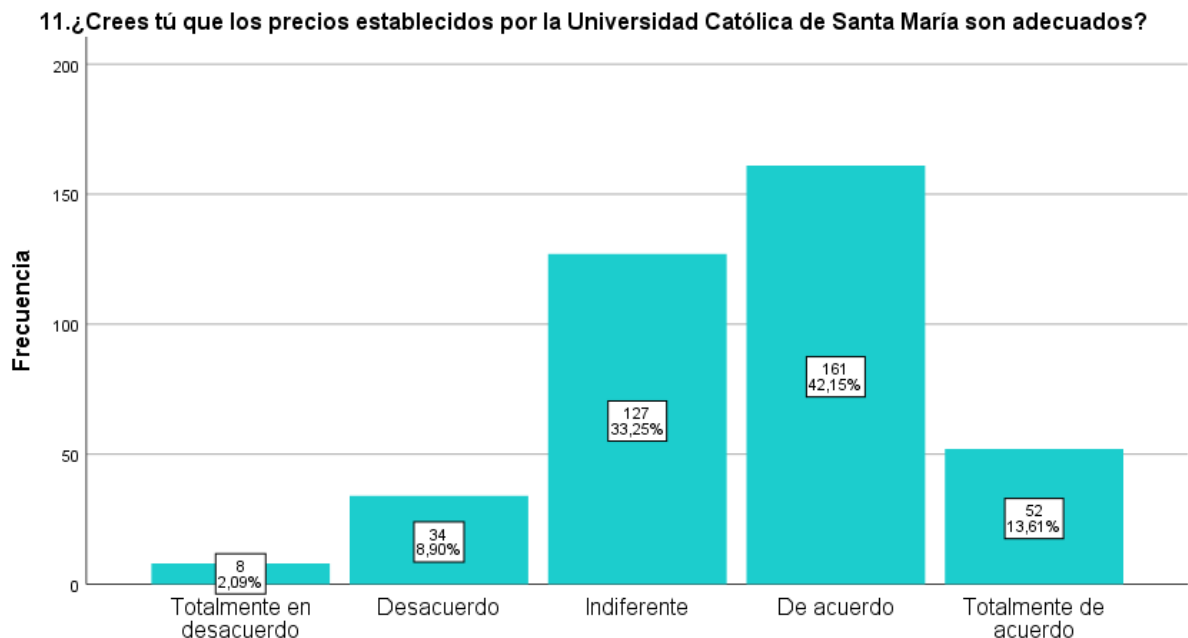
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 11, se determinó que el 1.31% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 3.14% están en desacuerdo y el 16.75% se muestran indiferentes. Este último grupo probablemente no considera postularse a la carrera profesional de Administración de Empresas como una opción viable, ya sea por falta de interés o por desconocimiento de las oportunidades que ofrece. Por otro lado, el 45.81% están de acuerdo y el 32.98% están totalmente de acuerdo, lo que indica que una gran mayoría de los encuestados valoran la importancia de recibir una adecuada atención y buen servicio durante el proceso de elección, factores que influyen significativamente en su decisión final de compra.

- **Resultados Variable Dependiente Posicionamiento:**

Gráfico 11

Gráfico P.11 Dimensión 1: Diferenciación

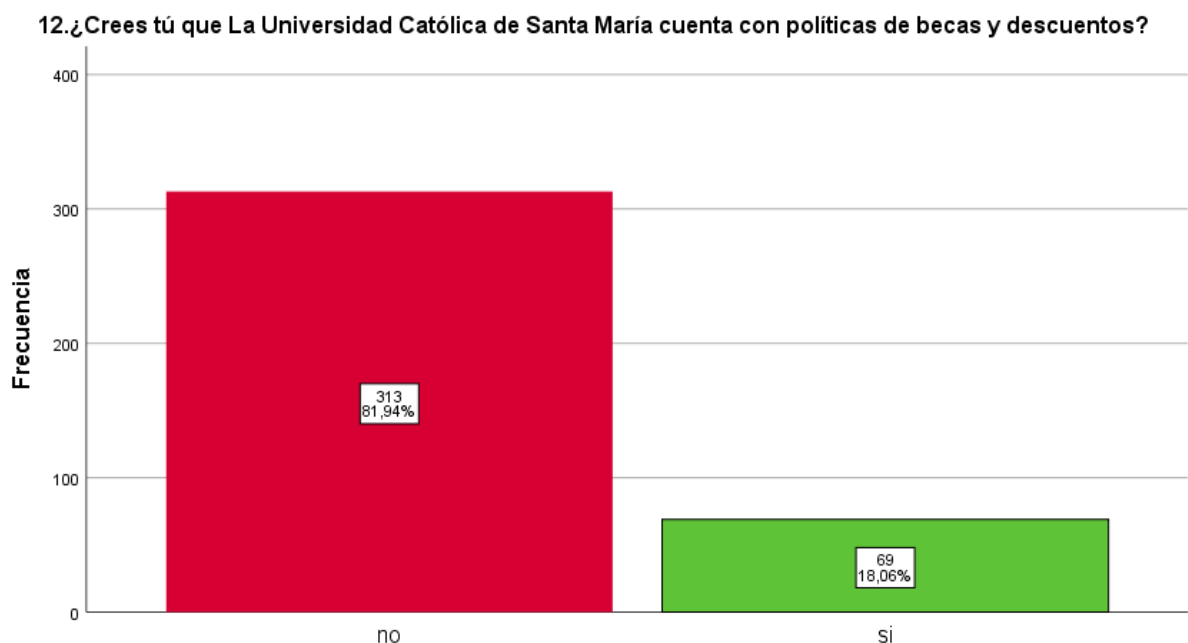


Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 12, se determinó que el 2.09% está totalmente en desacuerdo, el 8.90% está en desacuerdo, el 33.25% se muestra indiferente, probablemente porque no les interesa estudiar la carrera profesional de Administración de Empresas. Por otro lado, el 42.15% está de acuerdo y el 13.61% totalmente de acuerdo, esto significa que los encuestados perciben adecuados los precios ofrecidos por la UCSM, debido a que cuenta con diferentes categorías dependiendo de diferentes factores como: Ingreso salarial, situación familiar, tipo de colegio al que pertenece el alumno y rendimiento académico del postulante.

Gráfico 12

Gráfico P.12 Dimensión 1: Diferenciación



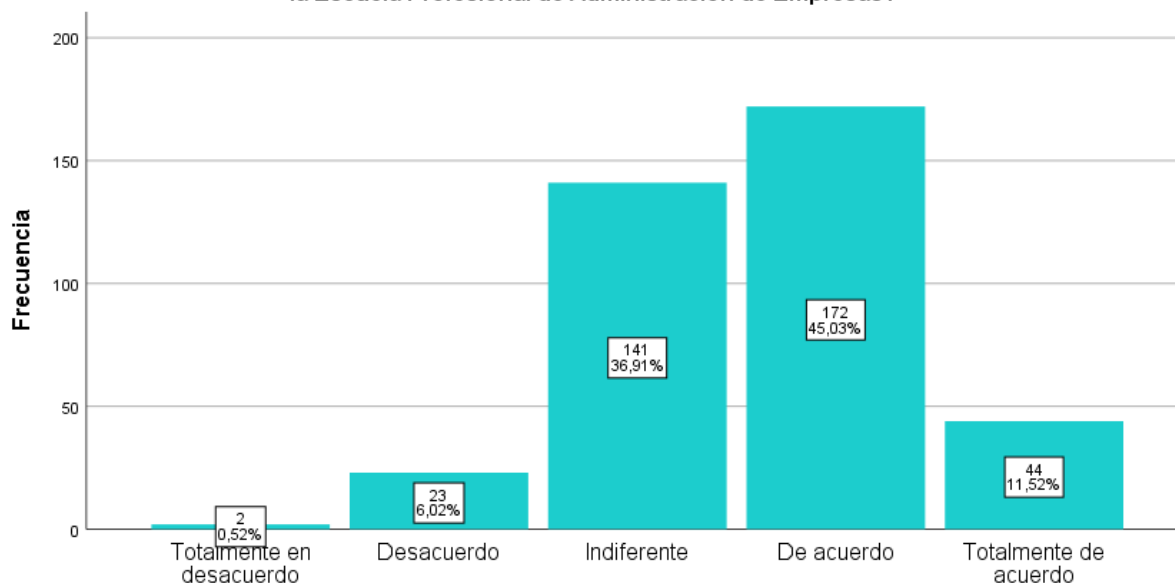
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

Según los resultados presentados en la figura 13, se observó que el 81.94% de los encuestados no está informado sobre las políticas de becas y descuentos ofrecidas por la Universidad Católica de Santa María. Este desconocimiento podría ocasionar que una parte considerable de los potenciales postulantes no considere a esta universidad como opción debido a la falta de información sobre estos beneficios. Por otro lado, el 18.06% de los encuestados sí tiene conocimiento de las políticas de becas y descuentos ofrecidas por la universidad, lo cual indica que este grupo probablemente considere postular a la Universidad Católica de Santa María, aprovechando dichos beneficios.

Gráfico 13

Gráfico P.13 Dimensión 2: Cliente

13. ¿Crees tú que la Universidad Católica Santa María podría mejorar la difusión de los servicios que ofrece en la Escuela Profesional de Administración de Empresas?



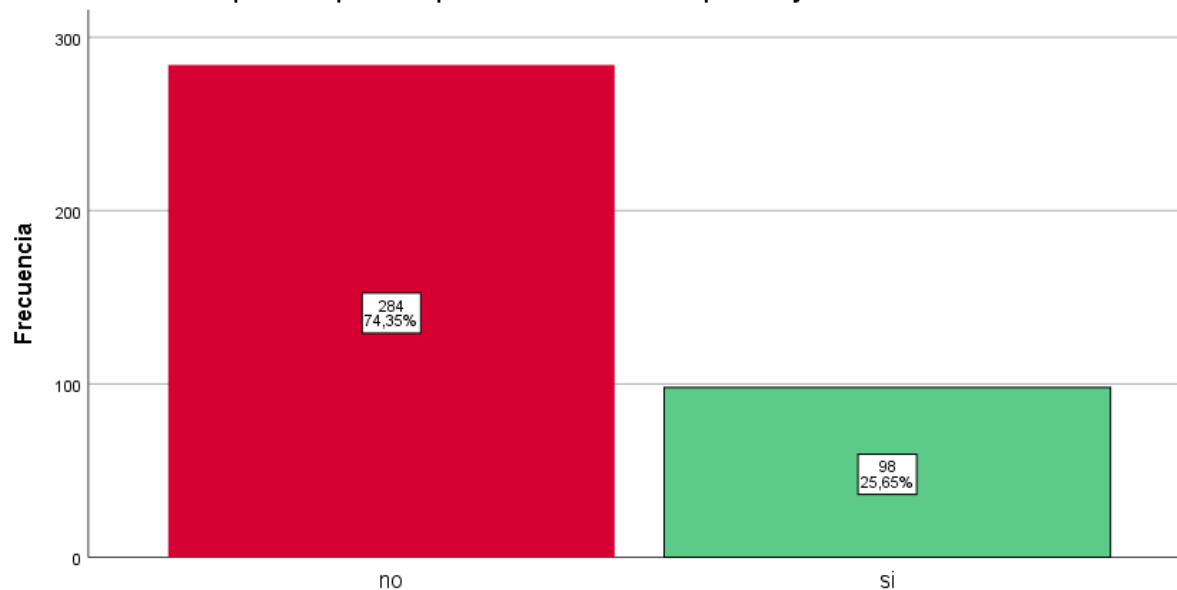
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 14, se determinó que el 0.52% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 6.02% están en desacuerdo y el 36.91% se muestran indiferentes. Esta indiferencia puede estar relacionada con una falta de interés en estudiar la carrera profesional en cuestión. Por otro lado, el 45.03% están de acuerdo y el 11.52% están totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una gran parte de los encuestados considera que una mayor difusión de los servicios y características distintivas de esta escuela profesional podría influir positivamente en su decisión de compra.

Gráfico 14

Gráfico P.14 Dimensión 2: Cliente

14. ¿Crees tú que la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María sería su primera opción de postulación en caso de que la vayas a estudiar?



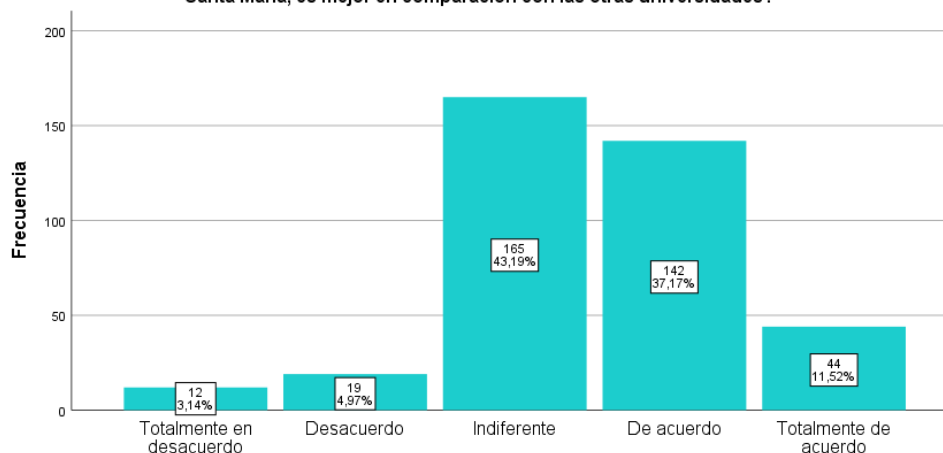
Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

Según los resultados presentados en la figura 15, el 55.50% de los encuestados no elegiría la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María como primera opción. Este resultado sugiere que dicha carrera podría ser considerada como una segunda o tercera opción, ya que los encuestados manifiestan mayor interés en otras carreras profesionales o técnicas. Por otro lado, el 44.50% si muestra interés de escogerla como primera opción de estudio, debido al prestigio con el que cuenta la Universidad Católica de Santa María.

Gráfico 15

Gráfico P.15 Dimensión 3: Comunicación

15. ¿El servicio que brinda la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, es mejor en comparación con las otras universidades?



Nota: Figura obtenida y procesada en el programa SPSS v26.

Según los resultados mostrados en la figura 16, el 3.14% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 4.97% está en desacuerdo. La mayoría, un 43.19%, se muestra indiferente, lo cual podría indicar que no tienen interés en esta carrera profesional. Sin embargo, el 37.17% está de acuerdo y el 11.52% totalmente de acuerdo, lo que refleja una buena acogida hacia la carrera en la Universidad Católica de Santa María. Este resultado sugiere que el prestigio de la universidad, junto con su infraestructura y la calidad del servicio, influyen positivamente en la decisión de los estudiantes de preferir esta entidad por sobre otras instituciones.

- **Resultados del Índice de Confiabilidad**

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	382	100,0

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Tabla 7

Índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	11

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Tabla 8

Escala de medición del Coef. Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: Obtenido de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014)

De la tabla 22 y 23 se puede inferir que el índice de confiabilidad alfa de Cronbach posee un nivel casi perfecto de confiabilidad porque se acerca y está muy próximo al 0.9 y por lo tanto es mayor a 0.8, esto significa que el instrumento utilizado en la investigación es totalmente confiable, por ende la escala o cuestionario tiene una excelente consistencia interna, lo que sugiere que los ítems miden de manera coherente el mismo constructo o variable.

- **Resultados Estadística Inferencial**

Tabla 9

Resumen de Procesamiento de Casos

	Resumen de Procesamiento de Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1Branding	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%
V2Posicionamiento	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Con base en los resultados mostrados en la tabla 9, se verifica que los 382 datos fueron procesados de manera adecuada, lo que refleja consistencia en los resultados. Para determinar si es pertinente aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas, se debe realizar una prueba de normalidad. En consecuencia, se analizaron las relaciones entre las escalas totales de las variables "branding" y "posicionamiento", cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 10

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0,171	382	0,000
Posicionamiento	0,156	382	0,000

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Dado que la muestra consta de 382 encuestados, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, ya que está es utilizada test estadístico para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal. Sin embargo, los resultados arrojaron un nivel de significancia de 0.000, inferior a 0.005, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por tanto, se concluye que no es apropiado utilizar pruebas paramétricas. En su lugar, se emplea la correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables "branding" y "posicionamiento".

- **Correlación entre la variable independiente Branding y la variable dependiente Posicionamiento**

Tabla 11

Correlación entre el Branding y el Posicionamiento

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	0,743**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	382	382

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), se dice que si el valor P es inferior al nivel de significancia (0,05), se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. Por el contrario, si el valor P es mayor o igual al nivel de significancia (0,05), se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa.

En este caso se obtuvo como $P = 0.000$, lo que indica claramente que se aprueba la hipótesis alternativa de la investigación. En conclusión se determina que sí existe una relación significativa entre la variable branding y el posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Según Nuñez Calderón (2024), en su investigación mencionó algunos criterios de dirección e intensidad acerca de la correlación de variables de las cuales:

Tabla 12*Nivel de Correlación de Variables*

Rango	Interpretación
+1.00	Correlación positiva perfecta
>0.90	Correlación positiva muy fuerte
>0.75	Correlación positiva considerable
>0.50	Correlacional positiva media
>0.25	Correlacional positiva débil
>0.10	Correlacional positiva muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables

Fuente: Obtenido de la tesis de Nuñez Calderón (2024) y adaptado de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014)

En la actual investigación se obtuvo un $r = 0.743$, por lo tanto, la correlación se acerca a un nivel positivo considerable, lo que demuestra formalmente que la correlación es positiva al 99% de confianza y 0.5% de error de significancia; en pocas palabras ese resultado ratifica la premisa que a mayor nivel de branding mayor será el posicionamiento de la escuela profesional Administración de Empresas de la UCSM

DISCUSION

- **Resultados del nivel del Branding de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María**

Tabla 13

Nivel de Branding de la Escuela Administración de Empresas UCSM

V1_Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Nivel Medio	138	36,1	36,1	37,4
	Nivel Alto	239	62,6	62,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

De la tabla 24 se determina que el 1.3% de encuestados posee un nivel bajo de branding, el 36.1% posee un nivel medio de branding y el 62.6% posee un nivel alto, esto denota que todos los planes y procedimientos que tiene la entidad con la escuela profesional buscan darle mayor reconocimiento y voz a su marca personal como entidad educadora.

- **Resultados del nivel de Posicionamiento de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María**

Tabla 14

Nivel de Posicionamiento de la Escuela Administración de Empresas UCSM

V2_Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	26	6,8	6,8	6,8
	Nivel Medio	312	81,7	81,7	88,5
	Nivel Alto	44	11,5	11,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Acerca de los datos de la tabla 26 se determina que el 6.8% de encuestados considera un nivel bajo de posicionamiento de la entidad, como gran mayoría que sería el 81.7% mantiene una postura de nivel medio de posicionamiento y el 11.5% menciona que la entidad posee un nivel alto de posicionamiento, por lo tanto se infiere que la marca de esta entidad si es percibida en comparación con la competencia.

- **Resultados de la correlación entre la dimensión marketing de la variable Branding con el posicionamiento**

Tabla 15

Correlación de la Dimensión Marketing con variable Posicionamiento

		D4. Marketing Posicionamiento		
Rho de Spearman	D4.Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,790
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,790	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.790$ por lo tanto, la correlación posee un nivel positivo considerable, lo que demuestra formalmente que la correlación es considerablemente positiva al 99% de confianza y 0.5% de error de significancia; en pocas palabras ese resultado ratifica la premisa que a mayor nivel de marketing una de las dimensiones del branding mayor será el posicionamiento de la escuela profesional Administración de Empresa de la UCSM.

- **Resultados de la correlación entre la dimensión diseño de la variable Branding con el posicionamiento**

Tabla 16

Correlación de la Dimensión Diseño con Variable Posicionamiento

		V1.Diseño Posicionamiento		
Rho de Spearman	V1.Diseño	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	V2Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.634$, lo que denota una correlación positiva media, en pocas palabras ese resultado ratifica la premisa que a mayor nivel de diseño una de las dimensiones del branding mayor será el posicionamiento de la escuela profesional Administración de Empresa de la UCSM.

- **Resultados de la correlación entre la dimensión diferenciación de la variable Posicionamiento con el Branding**

Tabla 17

Correlación de la Dimensión Diferenciación con la variable Branding

		Diferenciación Branding		
Rho de Spearman	V2.	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
	Diferenciación	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
		Coefficiente de correlación	,610**	1,000
	Branding	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.610$, lo que denota una correlación positiva media, en pocas palabras ese resultado ratifica la premisa que a mayor nivel de diferenciación una de las dimensiones del posicionamiento mayor será el branding de la escuela profesional Administración de Empresa de la UCSM.

- **Resultados de la correlación entre la dimensión cliente de la variable Posicionamiento con el Branding**

Tabla 18

Correlación entre la Dimensión Cliente con la Variable Branding

		Cliente	Branding	
Rho de Spearman	V2.Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,692**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	382	382
	V1Branding	Coeficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	382	382

Nota: Resultados procesados en el programa SPSS v26.

Se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.692$, lo que denota una correlación positiva media aproximándose a una correlación positiva considerable, en pocas palabras ese resultado ratifica la premisa que si mayor es la dimensión cliente del posicionamiento mayor será el branding de la escuela profesional Administración de Empresa de la UCSM.

CONCLUSIONES

Primera: Como primera conclusión, se determina que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María. El resultado obtenido muestra una relación significativa de 0.743 esto denota una relación positiva considerable indicando claramente que el nivel alto de branding de la entidad demuestra la identidad de la marca, la calidad de servicio ofrecido por la entidad así como la calidad de su infraestructura y otros valores intrínsecos de la escuela profesional estudiada, mientras que el posicionamiento determina la satisfacción del cliente con las promociones y precios ofrecidos así como la influencia que tiene este posicionamiento en los encuestados para optar por la escuela.

Segunda: En cuanto al nivel de branding de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la UCSM, se determina que solo el 1.3% de encuestados posee un nivel bajo de branding, el 36.1% posee un nivel medio de branding y como resultado óptimo el 62.6% posee un nivel alto, esto denota que todas las actividades y estrategias diseñadas por la UCSM en cuanto a la escuela estudiada son percibidas positivamente, ya que la gran mayoría de encuestados percibe una imagen sólida de la entidad.

Tercera: En cuanto al nivel de posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la UCSM se determina que el 6.8% de encuestados considera un nivel bajo de posicionamiento de la entidad, como gran mayoría que sería el 81.7% mantiene una postura de nivel medio de posicionamiento, esto indica que la percepción de los encuestados es que esta está en crecimiento y constante evolución; el 11.5% restante indica que la entidad posee un nivel alto de posicionamiento lo que significa que prefieren esta universidad y por lo tanto esta escuela por sobre otras entidades.

Cuarta: En cuanto a la correlación de la dimensión marketing de la variable Branding con la variable Posicionamiento se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.790$ por lo tanto, la correlación es considerablemente positiva, esto denota que las características del producto ofrecido como por ejemplo la calidad de educación ofrecida, el precio ofertado por la entidad, los canales de difusión así como las estrategias de marketing utilizadas son eficientes e idóneas para consolidar su marca y por lo tanto llegar a más postulantes a la escuela.

Quinta: En cuanto a la correlación de la dimensión diseño de la variable Branding con la variable Posicionamiento se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.634$ por lo tanto denota una correlación positiva media, es decir que los encuestados perciben las características visuales de la escuela como punto principal su logotipo.

Sexta: En cuanto a la correlación de la dimensión diferenciación de la variable Posicionamiento con la variable Branding se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.610$, lo que denota una correlación positiva media, esto significa que el precio, la diferenciación entre la demás competencia así como la distribución correcta de la información acerca de la carrera es ideal y los encuestados perciben positivamente los puntos mencionados anteriormente.

Séptima: En cuanto a la correlación de la dimensión cliente de la variable Posicionamiento con la variable Branding se obtuvo un nivel de correlación $r = 0.692$, lo que denota una correlación positiva media aproximándose a una correlación positiva considerable, esto significa que los encuestados se sienten identificados con la marca personal que brinda la institución en cuestión también prefieren esta entidad por sobre otras debido al valor agregado que esta tiene y la distingue de las demás universidades.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Universidad Católica de Santa María brindar mayor información acerca de las ofertas, promociones, becas y descuentos que esta ofrece dentro de la carrera profesional de Administración de Empresas, ya que esta es una carrera que se encuentra como una opción importante para cualquier postulante, por ende es indispensable tener más medios de difusión aparte de la página web de la universidad, es decir sería prudente e idóneo poder contar con cuentas propias de la carrera para brindar mayor información por redes sociales, como TikTok, Facebook, Instagram, entre otras plataformas más usadas por los jóvenes hoy en día, para hacer llegar la información a nuestro público objetivo se podría hacer una estrategia de campañas pagadas en las redes sociales para captar la atención de los posibles estudiantes interesados.

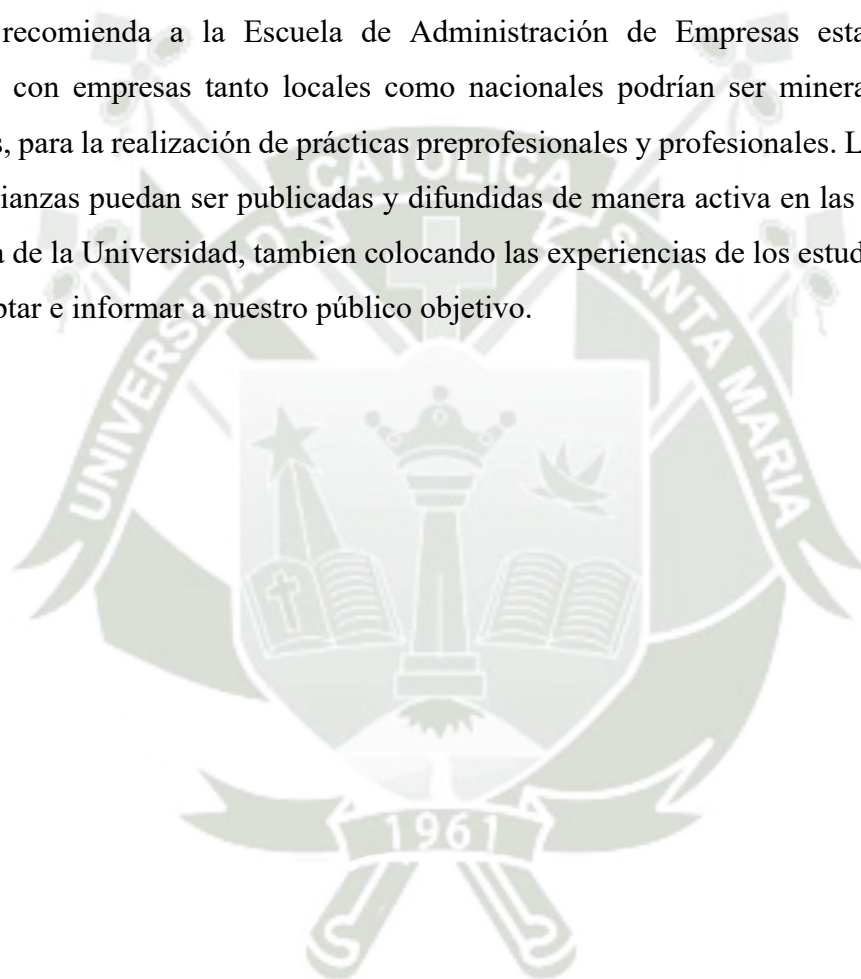
Segunda: Se recomienda también desarrollar materiales promocionales que destaquen las características únicas de la escuela, como visitas estudiantiles por las aulas y laboratorios donde se pueden llegar a desenvolver como futuros estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, proyectos prácticos, y oportunidades de aprendizaje experiencial con docentes de las diferentes materias dictadas en los diferentes años de estudio. Realizar más eventos de puertas abiertas y webinars donde los futuros estudiantes puedan conocer de primera mano las innovaciones en el programa.

Tercera: Se recomienda implementar un recorrido virtual de las instalaciones de la universidad específicamente centrándose en las áreas de la Escuela de Administración de Empresas, donde el público objetivo pueda conocer un poco más de donde podría estudiar sin la necesidad de visitar físicamente la universidad, esto resulta útil para todas las personas que no pueden asistir físicamente, sabiendo que una gran parte de alumnos de la UCSM son distintas provincias del Perú.

Cuarta: Se recomienda crear contenido de marketing en las diferentes plataformas virtuales donde se muestre casos de éxito de graduados en las diferentes áreas, como finanzas, marketing y recursos humanos. Si es posible utilizar testimonios de exalumnos donde se evidencie la amplitud de oportunidades que brinda esta carrera profesional.

Quinta: Se recomienda establecer asociaciones con grandes empresas a nivel Arequipa y nacional para ofrecer prácticas profesionales, proyectos colaborativos, y eventos de networking, también promocionar estas colaboraciones en los canales de comunicación más utilizados por la escuela y casa de estudio para así atraer a estudiantes interesados a nivel nacional en tener una experiencia educativa que esté alineada con las necesidades del mercado.

Sexta: Se recomienda a la Escuela de Administración de Empresas establecer alianzas estratégicas con empresas tanto locales como nacionales podrían ser mineras y/o empresas comerciales, para la realización de prácticas preprofesionales y profesionales. Lo más idóneo es que estas alianzas puedan ser publicadas y difundidas de manera activa en las redes sociales y en la página de la Universidad, también colocando las experiencias de los estudiantes, todo con el fin de captar e informar a nuestro público objetivo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Ayala Cabana, C. A., & Béjar Villalobos, C. (2024). Influencia del Branding de la Universidad Católica de Santa María en la percepción de marca por sus alumnos de pregrado, Arequipa 2023. Repositorio Institucional Universidad Católica de Santa María.
- Bonilla Garces, E. S., & Castañeda Ibana, J. A. (2020). El branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Agustín.
- Cisneros Garrido, G. (1990). Posicionamiento: concepto, análisis y estrategias. Universitat de Barcelona. Doctoral dissertation.
- De La Cruz Araujo, A. H. (2022). El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021. Repositorio Institucional Universidad Peruana de los Andes.
- Enriquez Tapia, E. R. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. InterAmericana Editores S.A.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de Marcar corazones. ECOE Ediciones.
- INEI. (2017). Compendio Estadístico Arequipa 2017.
- Jaramillo Luzuriaga, S., Hurtado Cuenca, C., & Ordóñez Azanza, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. Espíritu Emprendedor TES, 3(3), 115-131.
- Jordi Casal, E. M. (2003). Tipos de muestreo. Revista Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7.
- Limonta, R., & Andraus, C. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. ECA Sinergia, 11(3), 84.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos(45), 223-228.

- Llopis Sancho, E. (2010). Branding.
- Macuri Ayala, S. J., & Quispe Salcedo, L. (2022). El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., & Benítez Chavez, A. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.
- Núñez Calderón, V. N. (2024). Motivación laboral y compromiso organizacional del personal administrativo de la Municipalidad de Characato Arequipa, 2023. Repositorio Institucional Universidad Católica de Santa María.
- Osorio Bedoya, M. F., & Pérez Triveño, N. E. (2023). Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021. Repositorio Institucional Universidad Católica de Santa María.
- Otamendi, G. (2010). Estrategias de Posicionamiento .
- Sánchez Cancelado, E. C. (2020). Análisis y estrategia de marketing (branding) para la creación de la marca Cày Càu – Organic Market. Repositorio Digital Institucional Universidad de Buenos Aires.
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle, 9(35), 43-44.
- Sivianes Muñoz, P. (2009). ¿Que es el branding? Questiones publicitarias, 14, 168-173.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Espacios, 42(12), 27-39.
- Zuniga Mayhua, M. J. (2022). El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Encuesta Branding

DIMENSIÓN: ELEMENTOS FORMALES
1. ¿Crees tú que la carrera de Administración de Empresas es una opción atractiva para estudiar?
Si
No
DIMENSIÓN: DISEÑO
2. ¿Crees tú que el logo de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María es fácil de identificar?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN
3. ¿Al momento de solicitar información te gustaría a ti que el personal administrativo le transmita confianza de absolver sus dudas?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente

De acuerdo
Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN: MARKETING
4. ¿Crees tú que la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María le brindará un servicio de calidad y garantizado?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
5. ¿Crees tú que Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María ofrece un servicio innovador?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
6. ¿Tiene conocimiento que la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María ofrece descuentos y/o becas?

Si
No
7. ¿A ti te gustaría ser partícipe de promociones constantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
8. ¿Crees tú que la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María utiliza una publicidad de boca en boca?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN: PRODUCTO
9. ¿Crees tú que que la Universidad Católica Santa María cuenta con toda la infraestructura y los servicios que usted requiere o necesita?

Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN: SERVICIOS
10. ¿ Crees tú que la buena atención y buenos servicios, son decisivos al momento de su compra?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Encuesta Posicionamiento

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN

11. ¿Crees tú que que los precios establecidos por la Universidad Católica de Santa María son adecuados?

	Escala		
	Tasas Ingresantes 2025		
	A	B	C
Escuela Profesional	S/	S/	S/
Administración de Empresas	1300	1105	910

Totalmente en desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Crees tú que que La Universidad Católica de Santa María cuenta con políticas de becas y descuentos?

Si

No

DIMENSIÓN: CLIENTE

13. ¿Crees tú que que la Universidad Católica Santa María podrías mejorar la difusión de los servicios que ofrece la Escuela Profesional de Administración de Empresas?

Totalmente en desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
14. ¿Crees tú que que la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María sería su primera opción de postulación en caso de que la vayas a estudiar?
Si
No
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN
15. ¿El servicio que brinda la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, es mejor en comparación con las otras universidades?
Totalmente en desacuerdo
Desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Resultados Obtenidos de la Encuesta

Sujetos	VI: BRANDING										V2: POSICIONAMIENTO									
	D1: ELEMENTOS FORMALES		D2: ELEMENTOS FORMALES		D3: COMUNICACIÓN		D4: MARKETING				D5: PRODUCTO		D6: SERVICIOS		D1: DIFERENCIACIÓN		D2: CLIENTE		D3: COMUNICACIÓN	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15					
1	no	5	4	5	4	no	3	4	5	5	2	no	4	no	4					
2	si	4	4	5	4	si	4	4	4	4	4	no	3	no	3					
3	si	3	5	4	3	no	3	3	3	4	3	no	3	si	3					
4	si	1	4	3	4	no	3	3	4	4	3	no	2	si	3					
5	si	2	4	4	3	no	3	4	4	5	3	no	4	si	3					
6	si	4	5	4	5	no	5	3	4	5	4	no	4	si	4					
7	no	3	4	3	4	no	3	2	5	4	2	no	2	si	3					
8	si	4	4	3	3	no	3	3	3	5	2	no	3	si	3					
9	si	4	4	4	4	no	3	3	4	5	2	no	3	si	3					
10	si	4	5	3	4	no	3	4	4	5	4	no	3	si	4					
11	si	2	5	2	3	no	5	3	4	5	2	no	2	si	3					
12	no	5	4	4	4	no	1	4	4	5	4	no	4	si	3					
13	si	1	4	4	3	si	5	4	4	3	3	no	4	si	3					
14	no	4	4	5	4	no	3	4	4	4	4	no	4	si	3					
15	si	3	4	3	3	si	2	3	3	4	3	no	3	no	1					
16	si	3	1	3	3	si	3	4	4	3	3	no	2	no	3					
17	no	3	4	3	3	no	3	4	4	4	4	no	3	no	3					
18	no	3	5	4	4	no	2	4	4	1	1	no	3	no	1					
19	si	4	4	4	4	no	4	3	4	4	3	no	4	no	3					
20	si	3	4	2	3	si	3	4	5	2	4	no	4	no	4					
21	no	4	4	3	3	no	3	3	3	3	2	no	3	si	3					
22	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	3	no	4	si	3					
23	si	4	5	4	3	no	5	4	4	4	3	no	3	si	3					
24	si	4	4	5	4	no	4	4	5	5	4	no	4	si	3					
25	si	4	4	4	4	no	4	4	5	4	4	no	4	si	3					
26	si	3	4	4	4	si	5	2	4	3	3	no	3	si	3					
27	si	2	5	4	3	si	4	3	4	5	3	no	3	si	3					
28	si	4	4	5	1	si	2	4	4	3	5	no	4	si	3					
29	no	3	4	4	4	si	4	3	4	4	3	no	3	si	4					
30	no	3	4	3	3	no	3	3	3	4	3	no	3	si	3					
31	no	3	4	4	3	no	3	3	3	4	4	no	3	si	3					
32	si	3	4	3	3	no	3	3	4	3	3	no	3	si	3					
33	no	4	5	3	3	si	3	3	3	5	4	no	4	no	3					
34	si	3	5	4	3	no	4	3	4	5	3	no	3	si	4					
35	si	3	5	2	4	si	5	2	5	5	2	no	3	si	1					
36	no	3	5	3	4	no	5	3	2	5	3	no	3	no	3					
37	si	2	5	4	3	no	4	3	4	5	3	no	3	si	5					
38	no	4	4	4	3	no	3	2	4	4	4	no	4	no	3					
39	si	5	5	4	3	si	3	3	5	5	3	no	3	no	3					
40	no	4	4	4	3	no	3	2	4	4	3	no	4	si	4					
41	no	3	4	3	4	no	2	2	5	5	3	no	4	no	3					
42	no	2	5	4	2	no	3	2	4	4	4	no	2	no	3					
43	no	3	5	4	4	si	3	3	5	5	3	no	5	si	3					
44	si	2	4	4	3	no	4	2	4	4	3	no	2	si	3					
45	si	3	4	4	3	si	4	3	4	5	3	no	3	si	3					
46	no	4	4	1	4	si	1	2	3	4	2	no	3	si	3					
47	si	2	3	4	4	no	3	3	4	5	3	no	3	si	3					
48	si	2	5	4	3	no	4	2	3	5	3	no	2	si	2					
49	si	3	4	4	4	si	3	4	4	4	4	no	4	si	3					
50	no	4	5	4	4	no	4	4	4	4	4	no	5	si	4					
51	si	4	4	4	4	si	3	4	4	4	4	si	4	si	3					
52	si	3	4	3	3	si	5	3	3	2	5	si	3	si	2					
53	si	4	5	4	4	no	4	3	4	5	3	si	2	si	3					
54	si	1	5	4	4	no	4	4	4	4	3	si	4	si	3					
55	no	3	4	3	2	no	2	3	3	4	3	no	3	no	3					

56	si	3	5	4	4	si	5	3	4	5	3	no	3	no	2
57	si	3	4	3	3	si	5	5	3	3	3	no	3	no	3
58	si	4	2	3	2	no	3	3	4	3	2	no	3	no	3
59	si	3	5	4	4	no	3	4	4	5	3	si	4	si	3
60	si	3	5	4	5	si	4	4	5	4	3	si	5	si	4
61	no	3	5	4	3	si	3	2	5	5	4	si	3	si	3
62	si	4	5	4	4	si	4	4	5	5	3	si	4	si	3
63	si	4	5	5	4	no	4	2	2	5	4	no	4	no	4
64	si	3	5	4	4	si	5	3	4	4	4	no	4	no	3
65	si	4	4	4	4	si	4	4	3	4	1	no	4	si	4
66	si	2	5	4	4	si	4	3	4	5	4	no	4	no	2
67	si	3	5	4	4	si	5	3	4	3	3	no	4	si	4
68	si	3	5	4	4	no	4	3	3	4	3	no	3	si	3
69	si	3	4	4	5	no	4	3	4	3	3	no	4	no	4
70	si	3	5	4	3	no	4	4	4	3	2	no	4	si	3
71	si	4	4	4	4	no	4	3	4	4	3	si	4	no	3
72	no	3	5	4	3	si	3	2	5	5	4	si	3	si	3
73	si	4	5	4	4	si	4	4	5	5	3	si	4	si	3
74	si	4	5	4	4	si	4	2	5	5	3	si	3	no	3
75	si	3	4	4	4	si	4	3	5	5	4	no	5	si	4
76	si	2	5	5	3	si	5	3	5	5	2	no	2	no	3
77	si	2	4	3	3	si	4	4	2	4	2	no	3	no	1
78	si	4	1	1	1	si	1	3	4	5	3	no	5	si	4
79	no	1	5	3	3	no	3	3	4	5	3	no	3	si	3
80	no	3	4	3	4	no	3	4	5	4	3	no	4	si	3
81	si	2	2	4	5	no	3	3	2	1	2	no	3	si	4
82	si	3	4	4	4	no	3	4	4	4	3	no	4	si	4
83	no	4	3	4	4	no	2	4	5	5	3	no	4	si	4
84	no	3	4	4	4	no	3	3	4	4	3	no	3	si	3
85	si	3	4	4	3	no	4	3	5	4	3	no	3	si	3
86	si	3	5	3	3	no	4	3	3	4	3	no	3	si	2
87	si	3	4	3	3	si	3	3	4	3	3	no	3	si	3
88	si	4	5	4	4	no	3	3	5	4	4	no	3	si	3
89	si	2	3	4	4	no	5	3	4	4	4	no	4	si	3
90	no	4	5	4	3	no	5	3	4	4	4	no	3	si	3
91	si	2	4	4	4	si	4	3	4	4	3	no	3	si	3
92	si	2	5	3	3	no	4	2	3	4	2	no	3	si	3
93	no	3	4	3	4	no	2	3	4	3	2	no	1	si	3
94	no	2	5	5	4	no	2	3	4	5	3	no	4	si	3
95	si	3	1	3	3	si	4	2	3	3	3	no	3	si	3
96	si	2	5	3	3	no	4	3	3	5	3	no	3	si	3
97	si	2	5	3	3	no	3	3	2	3	3	no	3	si	3
98	si	4	5	3	3	no	4	4	4	5	3	no	3	si	1
99	no	3	2	2	3	no	2	3	1	2	2	no	3	si	3
100	si	3	5	3	3	no	4	3	4	4	3	no	3	si	2
101	si	3	4	4	4	no	4	1	4	4	4	no	4	si	3
102	si	3	5	4	3	si	3	3	3	3	2	no	3	si	3
103	si	3	4	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	si	2
104	si	3	5	3	3	no	2	1	4	2	4	no	3	si	3
105	no	3	5	3	3	no	3	2	3	5	2	no	3	si	3
106	si	3	5	3	3	no	4	1	4	1	3	no	3	si	1
107	si	5	5	1	3	no	3	2	2	4	2	no	3	si	1
108	si	3	5	4	3	no	4	3	3	3	3	no	3	si	1
109	si	2	4	3	3	no	3	3	4	3	2	no	3	si	3
110	si	3	4	3	3	si	2	3	2	2	2	no	3	si	2
111	si	4	4	4	3	no	3	3	4	4	3	no	4	si	3
112	no	4	5	4	4	no	2	4	4	5	3	no	3	si	3
113	si	3	5	3	3	no	2	2	3	5	2	no	3	no	3
114	no	2	5	3	3	no	3	3	3	5	3	no	3	si	3
115	no	2	5	4	3	si	3	2	4	4	2	no	2	no	3
116	no	3	4	3	4	no	2	3	4	3	3	no	3	no	3
117	si	3	4	4	4	no	3	2	3	3	2	no	3	si	3
118	si	3	4	4	3	si	3	3	2	3	3	no	3	si	3
119	si	2	5	4	3	no	3	3	3	4	3	no	3	no	3
120	no	3	2	3	3	no	3	3	2	3	2	no	3	no	3
121	si	4	2	1	3	si	2	1	2	1	1	no	3	si	4
122	no	2	2	3	3	no	3	2	3	3	4	no	3	no	3
123	no	3	4	4	3	no	3	3	3	5	2	no	3	no	3
124	no	4	4	4	4	no	3	2	3	3	3	no	3	no	4
125	si	3	1	3	2	no	3	3	2	5	3	no	3	no	1
126	si	1	5	4	4	si	5	4	4	4	3	no	4	no	4
127	no	4	5	4	4	si	3	3	3	4	3	no	3	no	3
128	si	4	4	4	3	no	3	3	3	4	3	no	3	no	3
129	no	3	4	3	3	no	3	3	2	3	3	no	3	no	2
130	no	3	4	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3

131	si	4	4	3	3	no	3	3	4	3	3	no	4	no	3
132	si	3	5	4	4	no	4	3	4	4	4	si	4	si	4
133	si	3	5	2	3	no	4	2	3	5	1	no	2	si	2
134	no	3	5	3	3	no	2	2	2	5	4	no	3	si	1
135	no	3	4	4	3	no	2	2	4	5	3	no	2	si	3
136	si	2	4	4	3	no	3	2	4	5	4	no	3	si	3
137	si	4	5	4	5	no	4	2	4	5	3	no	3	si	3
138	si	3	5	4	4	si	3	3	2	5	2	no	2	si	3
139	no	3	5	3	3	no	4	3	3	5	3	no	4	no	3
140	no	3	4	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
141	no	3	5	3	3	no	4	3	3	5	3	no	3	no	3
142	no	3	4	4	3	no	3	3	4	3	4	si	3	no	3
143	no	4	4	4	4	no	4	3	3	4	3	si	5	no	3
144	si	4	5	5	5	si	5	3	4	5	5	si	4	si	5
145	si	2	5	4	4	no	5	5	5	5	5	si	4	no	4
146	si	5	4	3	3	no	3	2	4	3	3	no	3	no	3
147	no	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
148	no	3	3	4	5	no	5	4	4	4	4	si	4	no	5
149	si	3	5	5	4	no	1	5	5	5	3	si	3	no	3
150	si	4	5	3	3	no	2	2	3	4	3	si	3	no	5
151	si	3	5	4	4	no	4	2	4	5	3	si	4	no	3
152	no	4	4	3	4	no	3	2	4	5	4	no	3	no	3
153	si	4	5	5	5	no	5	4	5	5	5	no	5	si	5
154	si	4	4	3	5	si	4	2	4	5	4	no	4	no	3
155	no	2	2	2	2	no	3	4	3	3	3	no	3	no	3
156	si	4	4	4	4	no	4	3	4	3	2	no	3	no	3
157	si	3	4	4	3	no	3	3	4	4	3	si	3	no	3
158	no	2	5	4	3	no	1	1	3	5	3	si	3	no	3
159	no	3	4	4	4	no	5	4	4	5	5	si	4	no	3
160	si	4	4	4	4	no	4	3	4	4	2	si	4	no	4
161	no	3	5	4	4	no	2	5	3	5	3	no	2	si	3
162	si	3	4	4	4	no	4	3	4	4	3	no	4	si	4
163	si	3	4	5	4	si	2	3	5	4	3	no	4	si	5
164	si	2	5	4	3	si	2	2	3	5	3	no	3	si	3
165	si	4	5	4	4	si	5	5	4	5	5	no	3	si	4
166	no	5	3	4	3	si	3	5	4	3	3	no	4	si	4
167	no	4	3	4	2	no	3	5	2	3	3	no	3	si	4
168	si	4	5	2	2	no	1	3	2	5	3	no	3	si	1
169	no	3	5	5	5	si	5	5	5	5	3	no	5	si	3
170	no	2	5	4	3	no	3	3	4	4	4	no	2	si	3
171	si	1	5	3	4	no	4	2	4	4	2	no	3	si	2
172	no	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	si	3	si	3
173	si	4	5	5	4	no	4	3	4	5	4	si	4	si	4
174	si	3	2	2	2	no	3	3	2	2	2	si	3	si	3
175	no	3	5	4	4	no	4	2	4	3	3	si	4	no	3
176	si	5	5	5	5	si	5	3	5	5	5	no	5	si	5
177	si	2	3	4	4	no	2	2	3	3	3	no	3	si	3
178	si	5	5	5	4	no	4	3	3	4	2	no	3	no	3
179	si	3	5	4	2	no	3	5	4	5	3	no	4	si	4
180	no	2	5	4	3	si	4	3	4	5	4	no	4	si	2
181	si	3	5	3	4	no	5	3	3	3	3	no	3	si	3
182	si	4	5	4	4	no	3	3	3	3	3	no	3	si	3
183	si	4	1	2	3	no	3	4	3	4	5	no	3	si	3
184	si	3	4	3	4	si	2	3	5	5	3	no	2	si	4
185	si	2	5	5	5	si	5	5	3	5	5	no	4	si	5
186	si	4	5	4	5	no	5	4	4	5	4	si	4	si	4
187	si	4	3	4	4	si	1	3	4	5	5	si	4	si	3
188	si	3	3	3	3	no	3	3	3	5	4	si	3	si	3
189	si	2	4	4	3	no	3	2	2	4	4	si	3	si	2
190	no	4	5	4	4	no	4	5	4	3	4	no	4	si	4
191	no	3	4	3	3	no	2	3	3	4	2	no	3	si	2
192	no	4	4	4	4	no	4	3	3	2	4	no	3	no	3
193	si	3	5	3	3	no	2	1	3	5	4	no	1	no	2
194	no	2	4	3	3	no	4	3	4	5	4	no	4	si	4
195	no	3	5	3	4	no	5	2	4	4	4	no	5	no	3
196	no	3	4	4	4	no	3	3	5	4	4	no	3	si	4
197	si	3	5	5	5	no	4	2	5	5	5	no	3	no	5
198	si	3	4	4	4	no	4	5	5	5	1	no	4	si	4
199	si	3	3	3	3	no	2	2	3	3	1	si	2	si	3
200	no	3	5	4	3	no	2	3	3	4	4	si	3	si	3
201	no	3	5	4	4	no	5	5	5	5	1	si	4	si	5
202	no	3	4	4	3	no	3	3	3	4	3	si	3	si	3
203	no	5	5	5	5	no	2	5	5	4	5	no	5	si	5
204	no	5	4	4	5	si	2	4	5	4	1	no	2	si	3
205	si	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	si	3
206	no	3	3	3	2	no	3	3	3	1	3	no	3	si	3
207	no	2	5	3	3	si	1	1	3	5	3	no	3	si	3
208	no	3	4	2	2	si	2	2	2	2	3	no	2	si	2
209	no	3	5	4	4	si	5	3	3	3	3	no	3	si	3
210	si	3	5	4	4	no	4	3	4	4	5	no	5	si	3

211	si	2	5	4	4	no	4	3	4	3	5	no	3	si	3
212	si	4	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	3	no	5
213	si	2	2	2	2	no	3	2	2	3	4	no	4	no	1
214	si	3	5	4	4	no	4	5	4	5	4	no	4	no	2
215	si	3	4	4	4	no	5	4	4	5	4	no	2	no	3
216	si	2	3	3	4	si	3	5	2	4	5	no	3	si	3
217	si	3	5	4	4	no	4	3	4	5	5	no	3	no	3
218	si	3	3	3	3	no	1	3	3	3	3	no	3	no	3
219	si	3	5	3	3	no	4	3	4	5	4	si	4	no	3
220	si	3	5	3	3	no	3	3	3	3	3	si	3	no	3
221	si	3	5	3	3	no	3	3	3	3	3	si	3	no	3
222	si	3	4	4	5	no	3	2	4	2	5	si	2	no	4
223	si	4	5	4	3	si	4	2	4	5	4	no	4	no	3
224	si	3	5	4	3	no	3	2	3	3	3	no	3	no	3
225	si	5	5	3	5	si	3	3	5	5	5	no	3	no	3
226	si	3	5	5	4	no	3	4	5	5	3	no	4	no	4
227	si	2	5	4	4	si	4	3	4	5	4	no	3	no	3
228	si	3	5	4	4	si	5	4	4	3	4	no	4	no	3
229	no	2	2	1	2	si	5	2	3	2	3	no	3	no	2
230	no	2	3	2	2	no	2	3	2	2	4	si	3	no	4
231	no	4	1	3	3	no	3	3	3	3	3	si	3	no	3
232	si	3	5	4	4	si	3	3	4	5	3	si	3	no	4
233	no	3	4	3	3	no	3	3	3	5	3	si	3	no	3
234	no	3	5	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
235	si	3	5	3	3	si	3	1	3	4	4	no	2	no	3
236	si	3	5	4	4	no	4	4	4	5	4	no	4	no	3
237	si	3	5	4	4	no	4	3	3	4	3	no	3	si	3
238	no	3	2	3	3	si	4	3	3	3	4	no	4	no	3
239	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
240	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
241	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
242	si	3	3	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
243	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
244	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	si	4
245	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	si	4
246	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	si	4
247	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	si	5	si	5
248	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
249	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
250	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
251	no	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
252	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
253	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
254	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
255	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
256	si	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	no	3
257	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
258	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
259	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
260	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
261	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	si	5	no	5
262	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
263	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
264	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
265	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
266	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
267	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
268	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
269	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
270	no	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	no	3
271	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
272	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
273	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
274	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
275	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	si	5	no	5
276	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
277	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
278	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
279	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
280	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5

281	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
282	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
283	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
284	si	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	no	3
285	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
286	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
287	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	si	4
288	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	si	4
289	no	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	si	5	si	5
290	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	si	4
291	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
292	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
293	no	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
294	no	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
295	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
296	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
297	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
298	no	3	3	3	3	no	3	3	3	3	3	si	3	si	3
299	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
300	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
301	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
302	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
303	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	si	5
304	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
305	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
306	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
307	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
308	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
309	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
310	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
311	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
312	si	3	3	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
313	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
314	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
315	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
316	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
317	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
318	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
319	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
320	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
321	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
322	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
323	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	si	4
324	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
325	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
326	si	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	si	3	no	3
327	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
328	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
329	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
330	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
331	no	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	si	5
332	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
333	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
334	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
335	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5

336	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
337	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
338	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
339	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
340	si	3	3	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
341	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
342	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
343	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
344	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
345	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
346	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
347	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
348	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
349	no	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
350	no	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
351	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
352	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
353	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
354	no	3	3	3	3	no	3	3	3	3	3	no	3	no	3
355	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
356	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	si	4	no	4
357	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
358	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	si	4
359	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	si	5	no	5
360	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
361	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
362	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	si	4	no	4
363	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	si	5
364	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
365	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
366	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
367	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
368	si	3	3	3	3	si	3	3	3	3	3	no	3	no	3
369	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
370	no	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
371	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4
372	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
373	no	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
374	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
375	si	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	no	4
376	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
377	si	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	no	5
378	no	5	5	5	5	no	5	5	5	5	5	no	5	si	5
379	si	4	4	4	4	si	4	4	4	4	4	no	4	no	4
380	si	5	5	5	5	si	5	5	5	5	5	no	5	no	5
381	si	2	2	2	2	no	2	2	2	2	2	no	2	no	2
382	no	4	4	4	4	no	4	4	4	4	4	no	4	si	4

- **Baremación para determinar el Nivel Alto, Medio y Bajo de la Variable Branding:**

NIVELES Y RANGO	BAJO	MEDIO	ALTO
BRANDING	[8 - 18]	[19 - 29]	[30 - 40]
D2: Diseño	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]
D3: Comunicación	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]
D4: Marketing	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
D5: Producto	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]
D6: Servicios	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]

- **Baremación para determinar el Nivel Alto, Medio y Bajo de la Variable Posicionamiento:**

NIVELES Y RANGO	BAJO	MEDIO	ALTO
POSICIONAMIENTO	[3 - 7]	[8 - 12]	[13 - 15]
D1: Diferenciación	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]
D2: Cliente	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]
D3: Comunicación	[1 - 2]	[3 - 4]	[5 - 5]

SOLICITUD



Arequipa, 13 de junio del 2024

Señorita:

Yeymi Valdivia Ramos

Directora del CENTRO EDUACTIVO "Mayor Mendel".

Expresamos a usted, nuestros cordiales saludos, quien suscribe, Valeria Elisa Bernales Romero, con DNI 71518866, domiciliada en Yanahuara – Calle Dunker Lavalle 102, y Camila Natalia Núñez Rodríguez, con DNI 73276194, domiciliada en Yanahuara – Calle Chullo 610, con el debido respeto nos presentamos y a usted y exponemos:

Que, siendo Egresadas de la carrera Profesional de Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, nos encontramos realizando la etapa final de nuestro PROYECTO DE TESIS, motivo por el cual, nos permitimos solicitarle a dirección, tenga a bien autorizarnos permita el ingreso para poder realizar encuestas a los alumnos de 4° y 5° de secundaria, con el fin de obtener la valiosa opinión de los estudiantes, relacionada a nuestra carrera Profesional, para así poder brindar sugerencias a la Escuela de Admiración de Empresas sobre beneficios a estudiantes de colegios aledaños a la universidad Católica de Santa María.

Agradecemos a su digna persona, acceder a nuestra petición.

Atentamente

Valeria Elisa Bernales Romero
DNI: 71518866

SOLICITUD

Arequipa, 03 de junio del 2024

Señora:

Hna. Milagros Girón Pizarro

Directora del CENTRO EDUACTIVO "Esclavas del Sagrado Corazón de Jesús".

Expresamos a usted, nuestros cordiales saludos, quien suscribe, Valeria Elisa Bernales Romero, con DNI 71518866, domiciliada en Yanahuara – Calle Dunker Lavalle 102, y Camila Natalia Núñez Rodríguez, con DNI 73276194, domiciliada en Yanahuara – Calle Chullo 610, con el debido respeto nos presentamos y a usted y exponemos:

Que, siendo Egresadas de la carrera Profesional de Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, nos encontramos realizando la etapa final de nuestro PROYECTO DE TESIS, motivo por el cual, nos permitimos solicitarle a dirección, tenga a bien autorizarnos permita el ingreso para poder realizar encuestas a los alumnos de 4° y 5° de secundaria, con el fin de obtener la valiosa opinión de los estudiantes, relacionada a nuestra carrera Profesional, para así poder brindar sugerencias a la Escuela de Administración de Empresas sobre beneficios a estudiantes de colegios aledaños a la universidad Católica de Santa María.

Agradecemos a su digna persona, acceder a nuestra petición.

Atentamente



Valeria Elisa Bernales Romero
DNI: 71518866



SOLICITUD

Arequipa, 21 de mayo del 2024

Señor:

Luis Torres Ramos

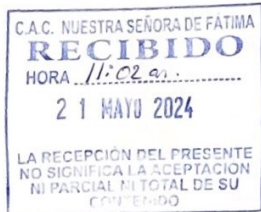
Director del CENTRO EDUCATIVO "Nuestra Sra. de Fátima".

Expresamos a usted, nuestros cordiales saludos, quien suscribe, Valeria Elisa Bernales Romero, con DNI 71518866, domiciliada en Yanahuara – Calle Dunker Lavalle 102, y Camila Natalia Núñez Rodríguez, con DNI 73276194, domiciliada en Yanahuara – Calle Chullo 610, con el debido respeto nos presentamos y a usted y exponemos:

Que, siendo Egresadas de la carrera Profesional de Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, nos encontramos realizando la etapa final de nuestro PROYECTO DE TESIS, motivo por el cual, nos permitimos solicitarle señor director, tenga a bien autorizarnos permita el ingreso para poder realizar encuestas a los alumnos de 4° y 5° de secundaria, con el fin de obtener la valiosa opinión de los estudiantes, relacionada a nuestra carrera Profesional.

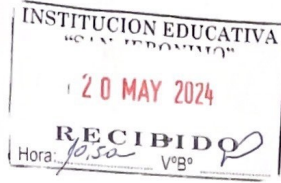
Agradecemos a su digna persona, acceder a nuestra petición.

Atentamente



X

Valeria Elisa Bernales Romero
DNI: 71518866



SOLICITUD

Arequipa, 21 de mayo del 2024

Señor:

Augusto Lescano Guevara
Director del CENTRO EDUCATIVO "San Jerónimo".

Expresamos a usted, nuestros cordiales saludos, quien suscribe, Valeria Elisa Bernales Romero, con DNI 71518866, domiciliada en Yanahuara – Calle Dunker Lavalle 102, y Camila Natalia Núñez Rodríguez, con DNI 73276194, domiciliada en Yanahuara – Calle Chullo 610, con el debido respeto nos presentamos y a usted y exponemos:

Que, siendo Egresadas de la carrera Profesional de Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, nos encontramos realizando la etapa final de nuestro PROYECTO DE TESIS, motivo por el cual, nos permitimos solicitarle señor director, tenga a bien autorizarnos permita el ingreso para poder realizar encuestas a los alumnos de 4° y 5° de secundaria, con el fin de obtener la valiosa opinión de los estudiantes, relacionada a nuestra carrera Profesional.

Agradecemos a su digna persona, acceder a nuestra petición.

Atentamente

X

Valeria Elisa Bernales Romero
DNI: 71518866